



Perancangan Media Promosi Berbasis Konten Video Tiktok Menggunakan CapCut Pro untuk Menarik Konsumen pada UMKM Lette Roti Bakar di Malang

Safinatun Naja¹, Ahmad Fauzi², Tri Yulistyawati Evelina³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: safinaatunaja@gmail.com

Diterima: 10-09-2026 | Disetujui: 20-09-2026 | Diterbitkan: 22-09-2026

ABSTRACT

Lette Roti Bakar Malang is a culinary MSME. The enterprise faces market expansion challenges driven by inconsistent promotions and a decline on TikTok content views. This study aims to design strategic, vertical video-based promotional media utilizing the premium features of CapCut Pro. Through an engaging visual approach, this research provides a concrete solution in the form of a replicable content model to attract local consumers while contributing to the field of marketing communications. This action research employed a Spiral Model approach, which encompassed the phases of planning, action, observation, and reflection. Data were gathered through observation, interviews, questionnaires, and documentation. Utilizing a purposive sampling technique, the sample comprised 15 respondents, including the business owner, a marketing expert, a graphic design expert, and prospective consumers. The data were analyzed based on the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Model criteria to accurately measure the effectiveness of the promotional media design. Based on the AIDA model in the third cycle, the design was deemed highly effective in attracting consumers. This was demonstrated by the final scores achieved across the dimensions of Attention (4.2), Interest (4.4), Desire (4.7), and Action (4.6). The designed promotional video proves highly effective and viable across all AIDA components. MSMEs are advised to optimize video editing techniques and Call-to-Action (CTA) structures, while the Department of Business Administration is recommended to update its digital marketing curriculum and conduct multimedia training to enhance students' practical skill readiness in the industry.

Keyword: Promotional Medium; TikTok; Engaging Consumers; AIDA Model.

ABSTRAK

Lette Roti Bakar Malang merupakan UMKM bergerak dibidang kuliner. UMKM tersebut menghadapi tantangan perluasan pasar akibat inkonsistensi promosi dan penurunan views konten TikTok. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi berbasis video vertikal strategis menggunakan fitur premium CapCut Pro. Melalui pendekatan visual yang menarik, penelitian ini memberikan solusi konkret berupa model konten yang dapat direplikasi untuk menarik konsumen lokal sekaligus berkontribusi pada bidang komunikasi pemasaran. Penelitian tindakan (*action research*) ini menerapkan pendekatan Model Spiral yang meliputi fase perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, kuesioner, serta dokumentasi. Menggunakan metode *purposive sampling*, sampel disebarikan kepada 15 responden yang terdiri dari pemilik usaha, ahli pemasaran, ahli desain grafis, dan calon konsumen. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan kriteria Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengukur efektivitas desain media promosi secara akurat.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan model AIDA pada siklus tiga, desain dinilai sangat efektif dalam menarik konsumen. Hal ini dibuktikan oleh capaian skor akhir pada dimensi *Attention* (4,2), *Interest* (4,4), *Desire* (4,7), dan *Action* (4,6). Kesimpulan dari video iklan yang dirancang terbukti sangat efektif dan layak pakai pada seluruh komponen AIDA. Pelaku UMKM disarankan mengoptimalkan teknik penyuntingan video dan struktur CTA, sedangkan Jurusan Administrasi Niaga direkomendasikan untuk memperbarui kurikulum pemasaran digital serta menyelenggarakan pelatihan multimedia guna meningkatkan kesiapan keterampilan praktis mahasiswa di industri.

Kata Kunci: Media Promosi; TikTok; Menarik Konsumen; Model AIDA.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Naja, S., Fauzi, A., & Evelina, T. Y. . (2026). Perancangan Media Promosi Berbasis Konten Video Tiktok Menggunakan CapCut Pro untuk Menarik Konsumen pada UMKM Lette Roti Bakar di Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3893-3912. <https://doi.org/10.63822/w12jvh35>

PENDAHULUAN

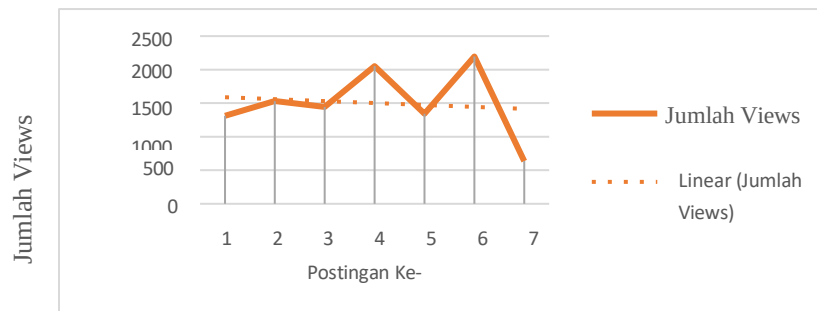
Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, Mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan (Kotler dan Armstrong, dalam Simamora, 2018). Dalam konteks bisnis modern, pemasaran tidak hanya sebatas transaksi jual beli, tetapi melibatkan keseluruhan upaya strategis untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran tersebut, perusahaan memerlukan instrumen operasional yang terstruktur. Instrumen tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, dalam penelitiannya, bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok utama yang dikenal sebagai 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2020).

Salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2020) dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Promosi berfungsi sebagai ujung tombak komunikasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas, membujuk mereka untuk mencoba, hingga menciptakan loyalitas (Elliyana, 2022). Namun, pola promosi telah mengalami perubahan pola pikir yang signifikan promosi di zaman sekarang tidak lagi terbatas pada media cetak atau elektronik searah, melainkan telah beralih menggunakan media sosial. Media sosial sendiri dapat didefinisikan sebagai platform berbasis digital yang memfasilitasi interaksi sosial dan pertukaran informasi secara real-time. Terdapat berbagai macam media sosial yang kini mendominasi pasar, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang masing-masing menawarkan fitur unik untuk menjangkau audiens secara luas.

Keunggulan media sosial yang mampu menembus batasan ruang dan waktu membuatnya diadopsi secara luas di seluruh bidang industri. Fenomena ini terlihat sangat jelas pada bidang kuliner, di mana kekuatan visual dan ulasan daring di platform digital menjadi penentu utama dalam menarik minat konsumen (Bella *et al.*, 2025). Di era digitalisasi saat ini, promosi telah mengalami pergeseran paradigma dari media konvensional menuju pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran utama. Media sosial kini menjadi alat yang sangat krusial di seluruh sektor bisnis, salah satunya pada bidang kuliner yang sangat mengandalkan daya tarik visual dan kecepatan tren untuk menarik konsumen.

Lette Roti Bakar Malang merupakan salah satu UMKM, yang bergerak di industri makanan. UMKM ini dimiliki oleh Amal Firmansyah yang beroperasi sejak 2021 di Pujasera Semanggi, Malang. Dengan jam operasional pukul 09.00-00.00 WIB, outlet ini menawarkan menu variatif mulai dari rasa orisinal hingga inovasi baru. Seluruh pengembangan usaha ini dilakukan secara mandiri menggunakan modal pribadi. Meskipun memiliki keunggulan dari segi variasi menu dan lokasi yang strategis, Lette Roti Bakar masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam upayanya beradaptasi dengan era digital, UMKM Lette Roti Bakar sebenarnya telah berupaya mengadaptasi tren ini dengan menggunakan media sosial TikTok.

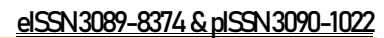
Fenomena permasalahan yang terjadi, diperlukan konsistensi dalam promosi melalui TikTok karena adanya penurunan jumlah views pada postingan Lette Roti Bakar. Hal ini terlihat dari jumlah views konsumen pada postingan TikTok Lette Roti Bakar Juni-Desember 2025 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah *Views* pada Postingan Tik-Tok Lette Roti Bakar Juni-Desember 2025
Sumber: *UMKM Lette Roti Bakar diolah (2025)*

Pada Gambar 1 ditunjukkan penurunan jumlah views pada postingan TikTok Lette Roti Bakar. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan minat konsumen dalam melihat postingan TikTok Lette Roti Bakar. Penurunan tersebut terjadi karena turunnya minat terhadap postingan TikTok Lette Roti Bakar. Penurunan minat tersebut dapat menjadi masalah karena menunjukkan promosi yang tidak efektif. Menurut Kotler dan Keller (2019), tujuan dari promosi adalah mengembangkan minat konsumen terhadap produk agar menjaga konsistensi kognitif ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Apabila promosi tidak diperbaiki, minat terhadap produk akan menurun dan daya saing Lette Roti Bakar dapat menurun juga. Melihat perkembangan tren saat ini, TikTok muncul sebagai platform dengan pertumbuhan tercepat yang memiliki angka pengguna dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan Instagram. Berdasarkan riset terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, TikTok dinobatkan sebagai media sosial paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase mencapai 35,17%, mengungguli YouTube (23,76%) dan Facebook (21,58%) (APJII, 2025).

Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten video pendek dengan algoritma *For Your Page* (FYP) memberikan peluang lebih besar bagi UMKM seperti Lette Roti Bakar untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Oleh karena itu, peralihan atau ekspansi strategi promosi ke media sosial TikTok dianggap sebagai langkah solutif untuk meningkatkan daya tarik dan memicu kembali minat beli konsumen. Di era digital saat ini, media promosi telah bertransformasi secara masif, bergeser dari media konvensional ke *platform-platform* digital (Akbar, 2024). Pergeseran ini menuntut para pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dan menguasai strategi pemasaran berbasis konten digital agar tetap relevan dan kompetitif. Algoritma TikTok memiliki kemampuan unik untuk mendistribusikan konten secara cepat dan luas bahkan dari akun baru ke audiens yang sangat besar, tanpa memerlukan jumlah pengikut yang banyak (Ginting *et al.*, 2025). Hal ini memberikan peluang yang setara bagi UMKM kecil untuk viral dan menjangkau konsumen baru. Format video pendek yang *to the point* dan menarik (berdurasi 15-60 detik) sangat efektif dalam menarik perhatian audiens yang memiliki rentang konsentrasi rendah di dunia digital (*attention span*). Melihat dominasi TikTok sebagai kanal pemasaran paling efektif tahun 2025 dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Lette Roti Bakar, terdapat kebutuhan mendesak untuk merancang media promosi yang relevan dengan tren saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara potensi produk UMKM Lette Roti Bakar dengan peluang pasar digital yang sangat besar di TikTok.



Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Tindakan (*Action Research*) partisipatif yang mengacu pada siklus dinamis perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi untuk merancang media promosi video pendek vertikal di platform TikTok menggunakan perangkat lunak CapCut Pro. Berfokus pada ranah Desain Komunikasi Visual dan Komunikasi Pemasaran, objek studi ditetapkan pada UMKM Lette Roti Bakar di Malang. Pengumpulan data mengintegrasikan sumber primer dan sekunder melalui metode observasi analitik, wawancara mendalam, serta penyebaran kuesioner. Unit analisis melibatkan 15 responden guna memastikan tercapainya titik saturasi informasi, yang terdiri atas satu pemilik usaha, dua ahli desain videografi, dua ahli pemasaran, dan sepuluh konsumen atau calon konsumen. Instrumen kuesioner dikembangkan secara terstruktur berdasarkan empat parameter operasional dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengukur tingkat ketertarikan audiens secara spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lette Roti Bakar merupakan sebuah unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang secara khusus memfokuskan diri pada penjualan produk roti bakar Bandung dengan perpaduan varian rasa yang klasik maupun inovatif. Bisnis yang berlokasi di Pujasera Semanggi, Jl. Semanggi Timur Kav. 11, Jatimulyo, Lowokwaru, Malang ini melayani para pelanggan setianya setiap hari mulai dari pukul 09.00 hingga tengah malam pukul 00.00 WIB. Lette merupakan usaha kuliner yang menyajikan produk roti *fresh* dengan mengedepankan kualitas kebersihan dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Saat ini, Lette telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram serta layanan *e-commerce* dan *food delivery* (Grab, Gojek, dan Shopee) untuk menjangkau pelanggannya. Hasil observasi menunjukkan terdapat kekurangan untuk menonjolkan USP dan informasi produk dalam konten video promosi. Dampak dari hal ini adalah turunnya angka rata-rata views dalam postingan TikTok Lette Roti Bakar (seperti pada Gambar.1, di Pendahuluan). Konsekuensi jangka panjang dari situasi ini adalah potensi merosotnya minat beli konsumen. Tanpa adanya pembenahan strategi promosi, daya tarik produk akan terus melemah, yang pada akhirnya dapat mengikis daya saing Lette Roti Bakar di pasar.

Perancangan Media Promosi Berbasis Konten Video Tiktok Menggunakan CapCut Pro untuk Menarik Konsumen pada UMKM Lette Roti Bakar di Malang

yang kuat. Hal ini bertujuan agar konten TikTok Lette tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi internal, tetapi juga mampu menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan interaksi aktif, dan memperluas pangsa pasar secara lebih luas. Oleh sebab itu, diperlukan perancangan konten promosi dan strategi komunikasi visual yang lebih matang guna mendukung keberlanjutan bisnis Lette di pasar yang lebih luas. Selanjutnya dilaksanakan di *planning* (perencanaan).

Siklus 3

Hasil evaluasi pada Siklus 1 menunjukkan bahwa visualisasi dan penyampaian pesan dalam video iklan secara umum sudah berjalan efektif. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan penyempurnaan desain. Oleh karena itu, penelitian dilanjutkan ke tahap Siklus II guna mengakomodasi saran dan masukan konstruktif dari para ahli agar kualitas akhir video iklan menjadi jauh lebih baik. Dan hasil evaluasi pada Siklus 2 menunjukkan bahwa visualisasi dan penyampaian pesan dalam video iklan secara umum sudah berjalan sangat efektif. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan penyempurnaan desain. Oleh karena itu, penelitian dilanjutkan ke tahap Siklus 3 guna mengakomodasi saran dan masukan konstruktif dari para ahli agar kualitas akhir video iklan menjadi jauh lebih baik.

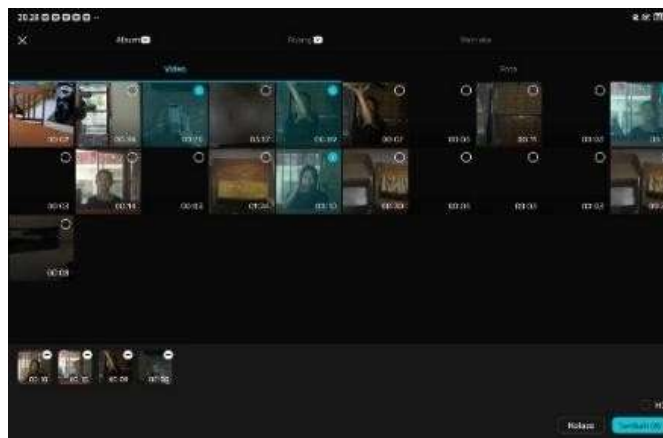
Planning (Perencanaan)

Untuk meningkatkan kualitas desain video iklan, penelitian ini memanfaatkan saran dari para responden pada siklus 2. Selanjutnya, perbaikan yang diimplementasikan pada siklus 3 adalah Membuat teks yang menonjolkan keunggulan produk guna memperkuat *voice over*. Dan membuat teks promo yang jelas untuk menarik perhatian konsumen.

Pra Produksi

Naskah untuk *script* konten ini dirancang dengan durasi total selama 35 detik dan menggunakan format vertikal (9:16).

Action (Tindakan)



Gambar 2. Proses Pengambilan Video
Sumber: Data Diolah (2026)



Gambar 3. Proses Perekaman Voice Over
Sumber: Data Diolah (2026)

Pasca produksi

Setelah melakukan proses produksi seperti pengambilan video, perekaman *voice over*, dan penentuan *background*, tahap selanjutnya adalah proses pasca produksi. Proses ini meliputi proses *editing* dan *rendering*.

Tabel 1. Langkah-Langkah Pembuatan Video

No.	Langkah-langkah	Deskripsi / Keterangan
1	Membuka Aplikasi CapCut	Langkah awal membuka aplikasi CapCut Pro, kemudian membuat video baru.
2	Menambahkan Teks di Awal	Memasukkan teks awal (Mk): "terjebak di dunia persilatan diskon shopeefood".
3	Mengatur Durasi Video	Mengatur durasi masing-masing klip video dalam <i>timeline</i> agar video tidak terlalu panjang.
4	Menambahkan Teks CTA	Melakukan penambahan teks ke dalam video guna memberikan informasi pendukung sebagai <i>Call to Action</i> (CTA) yang menarik perhatian calon konsumen.
5	Mengatur Pemilihan Efek Filter	Mengatur durasi kecepatan menggunakan kurva agar perubahan transisi kecepatan terlihat halus.
6	Mengatur Durasi Kecepatan	Mengatur durasi kecepatan menggunakan kurva agar perubahan transisi kecepatan terlihat halus.
7	Menambahkan Transisi	Memilih efek transisi yang sesuai di antara perpindahan klip video agar hasil potongan video terlihat estetik.
8	Menambahkan Overlay	Menambahkan <i>overlay</i> teks ShopeeFood.
9	Proses Stabilizer	Menerapkan fitur <i>stabilizer</i> pada klip video untuk meminimalkan guncangan kamera, sehingga pergerakan gambar terlihat lebih tenang dan halus.
10	Menambahkan Filter	Menambahkan filter pada video untuk memberikan kesan visual yang lebih hidup serta memperkuat suasana dari konten yang dibuat.
11	Mengatur Kesesuaian Filter	Mengatur kesesuaian filter dengan menyelaraskan tingkat intensitas warna agar efek yang dihasilkan terlihat natural dan menyatu.
12	Proses Rendering	Melakukan proses <i>rendering</i> dengan mengatur resolusi dan tingkat bingkai (<i>frame rate</i>) agar menghasilkan kualitas video yang optimal.

Sumber: Data Diolah (2026)

Observasi (Pengamatan)

Tahap pascaproduksi video iklan melibatkan pengamatan langsung menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data penilaian yang terkumpul selanjutnya dianalisis guna mengukur tingkat efektivitas dan menentukan kelayakan video tersebut untuk digunakan dalam kegiatan promosi. Evaluasi efektivitas desain video iklan dilakukan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) melalui penyebaran kuesioner kepada 15 responden. Pemangku kepentingan yang terlibat meliputi pemilik Lette Roti Bakar, dua ahli pemasaran, dua ahli desain videografer serta 10 followers tiktok lette roti bakar. Hasil penilaian dari keempat dimensi AIDA tersebut dipaparkan di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Penilaian Ahli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A Attention (Perhatian)						
1	Saya merasa Iklan dalam iklan Lette Roti Bakar langsung menarik perhatian	6	9	0	0	0
2	Saya merasa Transisi video dalam Iklan Lette Roti Bakar langsung menarik perhatian	4	11	0	0	0
3	Saya merasa Warna yang digunakan dalam iklan Lette Roti Bakar bagus	8	5	2	0	0
4	Saya merasa Desain yang digunakan dalam iklan Lette Roti Bakar menarik	5	9	1	0	0
5	Saya merasa Keunikan pembukaan video (3 detik pertama) yang membuat audiens berhenti <i>scrolling</i> .	1	6	8	0	0
B Interest						
6	Saya merasa Informasi yang disajikan dalam iklan Lette Roti Bakar jelas dan detail mengenai produk	8	6	1	0	0
7	Saya merasa Informasi yang disajikan dalam iklan Lette Roti Bakar menjawab kebutuhan akan keinginan	8	5	2	0	0
C Desire						
8	Saya merasa Iklan Lette Roti Bakar menunjukkan keunggulan dibandingkan produk kompetitor	9	6	0	0	0
9	Saya merasa Munculnya rasa lapar atau keinginan untuk mencoba varian rasa Lette Roti Bakar setelah menonton	10	5	0	0	0
10	Saya merasa Testimoni atau proses pembuatan yang higienis yang meyakinkan penonton.	10	5	0	0	0
11	Saya merasa dalam iklan Lette Roti Bakar ada hasil yang ditunjukkan setelah memakan Roti Bakar tersebut	11	4	0	0	0
E. Action						
12	Setelah saya menonton iklan lette roti bakar timbul keinginan untuk Melakukan <i>Like, Comment, Share</i> , atau menyimpan video (<i>Save</i>).	10	5	0	0	0
13	Terdapat penawaran harga khusus (diskon) dalam iklan Lette Roti Bakar	11	4	0	0	0
14	Terdapat fitur Klik pada link di bio, mencari lokasi di Malang, atau bertanya harga melalui komentar/DM.	7	8	0	0	0
Total Rerata AIDA Rate						4,41

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 hasil total rerata AIDA Rate menunjukkan angka 4,41. Hal ini menunjukkan posisi efektivitas desain video iklan Lette Roti Bakar pada siklus satu berada pada rentang sudah sangat efektif.

Hasil Pengukuran Engagement Rate

Sebagai tahap akhir penelitian, video promosi orisinal untuk produk Lette Roti Bakar dipublikasikan secara organik melalui platform TikTok. Publikasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat keterlibatan dan respons audiens terhadap konten promosi yang telah diproduksi.



Gambar 3. Engagement Rate

Sumber: Tiktok Lette Roti Bakar (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil perhitungan menunjukkan bahwa konten video promosi Lette Roti Bakar berhasil memperoleh engagement rate (ER) sebesar 12,62%. Mengacu pada teori dan skala engagement rate yang dikemukakan oleh Saputra et al. (2025), pencapaian nilai tersebut masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Kategori ini menandakan bahwa interaksi yang dibangun antara konten dan audiens di media sosial berjalan dengan sangat efektif. Tingginya keterlibatan tersebut dibuktikan melalui akumulasi interaksi berupa likes, comments, shares, serta saves yang menunjukkan bahwa visualisasi dan pesan di dalam video mampu menarik perhatian pengguna TikTok secara optimal.

Berdasarkan hasil capaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa video promosi Lette Roti Bakar tidak hanya memenuhi indikator keberhasilan pada tiap tahapan evaluasi menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), tetapi juga terbukti mampu menciptakan interaksi yang nyata dan aktif dari audiens setelah diunggah. Dengan demikian, media promosi yang dikembangkan ini dinilai sangat efektif dalam menjangkau target pasar serta memicu keterlibatan audiens yang tinggi sebagai representasi keberhasilan promosi digital.

Gambaran Umum Desain

Perancangan video iklan promosi untuk UMKM Lette Roti Bakar di Malang ini dibuat dalam format video vertikal dengan rasio aspek 9:16 dan durasi optimal 35 detik, yang secara teknis disesuaikan dengan standar algoritma media sosial TikTok. Proses produksi video iklan ini memanfaatkan aplikasi penyuntingan profesional CapCut Pro pada *smartphone* guna mengeksekusi fitur premium seperti *timeline multi-track*, *color grading*, transisi dinamis, *keyframe*, dan sinkronisasi audio eksternal tanpa adanya gangguan *watermark*. Konsep kreatif video dirancang dengan melibatkan talenta anak muda yang merepresentasikan karakteristik mahasiswa di Kota Malang sebagai target pasar utama, serta mengintegrasikan identitas visual merek secara konsisten, termasuk penerapan palet warna resmi Lette Roti Bakar untuk memperkuat *brand awareness*.

Secara struktural, alur komunikasi visual di dalam video iklan ini dirancang secara sistematis dengan mengadopsi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menyentuh aspek psikologis calon konsumen. Pada tahap *Attention* (Perhatian), video dibuka dengan *hook* yang mencolok pada 3 detik pertama yang menampilkan visual dinamis dan subjek ekspresif untuk menghentikan audiens dari aktivitas *scrolling*. Tahap *Interest* (Ketertarikan) dan *Desire* (Keinginan) dibangun melalui penyajian informasi produk yang jelas serta penonjolan *Unique Selling Proposition* (USP) produk Lette Roti Bakar, seperti visualisasi *close-up* proses pemanggangan roti yang higienis, porsi *topping* yang melimpah dan gurih, serta proses *plating* estetis ke dalam kotak kemasan yang menggugah selera. Pada akhir video, tahap *Action* (Tindakan) diterapkan melalui penambahan elemen *Call to Action* (CTA) yang persuasif dan instruksi yang jelas bagi audiens untuk segera melakukan tindakan nyata.

Implementasi konten video promosi ini dibagi ke dalam delapan *scene* adegan terstruktur yang berfokus pada teknik pengambilan gambar *Medium Close Up* (MCU) di area *stand* Lette Roti Bakar Pujasera Semanggi. Adegan diawali dengan penggambaran aktivitas subjek yang padat, kemudian bertransisi menggunakan efek visual pergeseran barang yang dinamis menuju tampilan video produk yang memperlihatkan kesiapan kru *outlet*. Fokus utama video menyoroti secara detail proses produksi mulai dari pemanggangan roti di atas panggangan besi yang menghasilkan suara lelehan mentega, proses pemotongan roti yang *crunchy*, hingga penyajian produk siap saji yang dikemas higienis. Seluruh rangkaian adegan tersebut dipadukan dengan latar belakang musik ceria yang populer serta sisipan pesan ajakan konversi penjualan, seperti dorongan untuk menyukai, berkomentar, membagikan, menyimpan video, hingga mengarahkan audiens untuk mengeklik tautan pada bio akun TikTok resmi.



Gambar 4. Hasil Publikasi Video Tiktok Sumber: Data Diolah (2026)
Sumber: *Tiktok Lette Roti Bakar* (2026)

Pembahasan

Tabel 3. Hasil perhitungan AIDA model siklus 1

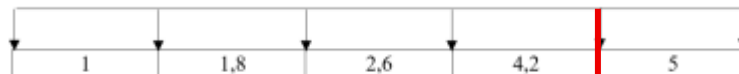
Item	SS		S		N		TS		STS		Rerata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	0	0	0	0	5	100	0	0	0	0	3,4
2	0	0	2	40	3	60	0	0	0	0	2,6

Perancangan Media Promosi Berbasis Konten Video Tiktok Menggunakan CapCut Pro untuk Menarik Konsumen pada UMKM Lette Roti Bakar di Malang
(Naja, et al.)

3	0	0	3	60	2	40	0	0	0	0	3,6
4	0	0	3	60	2	40	0	0	0	0	3,6
5	0	0	3	60	2	40	0	0	0	0	2,4
Total Rerata Siklus 1											3,1
1	1	20	3	60	1	20	0	0	0	0	4
2	2	40	2	40	1	20	0	0	0	0	4,2
3	3	60	1	20	1	20	0	0	0	0	4,4
4	2	40	2	40	1	20	0	0	0	0	4,2
5	1	20	0	0	1	20	3	60	0	0	2,8
Total Rerata Siklus 2											3,9
1	6	40	9	60	0	0	0	0	0	0	4,4
2	4	26,6	11	73,3	0	0	0	0	0	0	4,3
3	8	53,3	5	33,3	2	13,3	0	0	0	0	4,4
4	5	33,3	9	60	1	6,6	0	0	0	0	4,3
5	1	6,6	6	40	8	53,3	0	0	0	0	3,5
Total Rerata Siklus 3											4,2

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada tabel 3 terdapat kenaikan rerata dimensi *attention*. meningkatkan warna, tonasi, dan saturasi video karena visualnya masih agak pudar dan terlalu gelap, perubahan ini berdampak pada meningkatnya nilai dimensi *attention* pada siklus 2. Setelah dilkaukan perbaikan tidak terdapat catatan untuk dilakukan perbaikan kembali dan didapati nilai akhir pada siklus 3 sebesar 4,2. Keberhasilan video promosi Lette Roti Bakar pada dimensi *Attention* sangat bergantung pada efektivitas tayangan 3 detik pertama (hook). Evaluasi pada Siklus 1 menunjukkan bahwa penggunaan format multi- grid (4 layar) justru memecah konsentrasi pemirsa. Guna mengatasinya, format pada Siklus 3 diperbarui menjadi klip tunggal yang dinamis menggunakan teknik *seamless transition*, peningkatan saturasi *color grading* khusus produk makanan, serta penyematan teks pembuka yang kontras dan mencolok. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Pertiwi et al. (2021) yang menyatakan bahwa perpaduan warna yang memikat serta transisi video yang estetik mampu meningkatkan indikator *Attention* secara signifikan pada iklan digital. Dengan demikian, peningkatan skor *Attention* pada Siklus 3 mengonfirmasi bahwa penghilangan tampilan visual yang rumit (*cluttered visual*) berbanding lurus dengan optimalnya penyerapan perhatian audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *attention* berada dalam kategori sangat efektif.



Gambar 5. Dimensi Attention

Sumber: *Data Diolah (2026)*

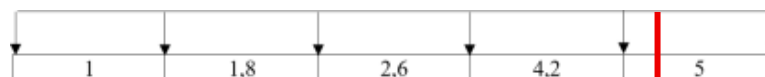
Tabel 4. Dimensi Interest

Item	SS		S		N		TS		STS		Rerata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	0	0	0	0	2	40	3	60	0	0	3,4
2	0	0	3	60	2	40	0	0	0	0	3,6
Total Rerata Siklus 1											3,5

1	2	40	2	40	1	20	0	0	0	0	4,2
2	3	60	1	20	1	20	0	0	0	0	4,4
Total Rerata Siklus 2											4,3
1	8	53,3	6	40	1	6,6	0	0	0	0	4,5
2	8	53,3	5	33,3	2	13,3	0	0	0	0	4,4
Total Rerata Siklus 3											4,4

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada tabel 4 terdapat kenaikan rerata dimensi *interest*. memfokuskan pesan video dengan mengurangi jumlah frame, melengkapi keterangan teks, memperjelas volume *voice over*, serta menonjolkan produk melalui *angle close-up*, perubahan ini berdampak pada meningkatnya nilai dimensi *interest* pada siklus 2. Setelah dilkauan perbaikan tidak terdapat catatan untuk dilakukan perbaikan kembali dan didapati nilai akhir pada siklus 3 sebesar 4,4. Tahap berikutnya setelah perhatian berhasil diraih adalah membangun dimensi *Interest* melalui penyampaian informasi produk secara terperinci, jernih, dan relevan dengan karakteristik target pasar utama, yaitu mahasiswa di Kota Malang. Pada Siklus 3, fokus informasi diarahkan pada keunggulan variasi menu serta keterjangkauan harga yang ditawarkan. Hasil analisis mengindikasikan bahwa penataan teks tambahan (*overlay text*) yang mudah dipahami dan dipadukan dengan narasi *voice over* informatif sukses menjawab *pain points* mahasiswa yang menginginkan hidangan lezat namun ramah di kantong. Temuan ini selaras dengan hasil studi Rifki et al. (2024) yang menekankan krusialnya kejelasan detail serta relevansi pesan terhadap kebutuhan audiens dalam memicu *Interest*. Studi tersebut menegaskan bahwa pengguna media sosial akan mempertahankan ketertarikannya apabila konten promosi secara langsung menawarkan solusi atas kebutuhan nyata mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Interest* berada dalam kategori sangat efektif.



Gambar 6. AIDA Rate Dimensi *Interest*

Sumber: Data Diolah (2026)

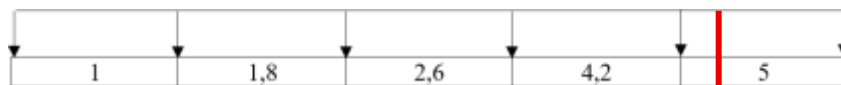
Tabel 5. Dimensi Desire

Item	SS		S		N		TS		STS		Rerata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	0	0	3	60	1	20	1	20	0	0	3,4
2	2	40	1	20	2	40	0	0	0	0	3,8
3	2	40	1	20	2	40	0	0	0	0	3,8
4	0	0	4	80	1	20	0	0	0	0	3,8
Total Rerata Siklus 1											3,7
1	3	60	1	20	1	20	0	0	0	0	4,4
2	4	80	0	0	1	20	0	0	0	0	4,6
3	4	80	0	0	1	20	0	0	0	0	4,6
4	4	80	0	0	1	20	0	0	0	0	4,6
Total Rerata Siklus 2											4,6
1	9	60	6	40	0	0	0	0	0	0	4,6
2	10	66,6	5	33,3	0	0	0	0	0	0	4,7
3	10	66,6	5	33,3	0	0	0	0	0	0	4,7

4	11	73,3	4	26,6	0	0	0	0	0	0	4,7
Total Rerata Siklus 3											4,7

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada tabel 5 terdapat kenaikan rerata dimensi *desire*. Menonjolkan atribut UMKM dan daya tarik konsumen seperti potongan harga untuk meningkatkan minat beli.. Namun masih terdapat catatan untuk dilakukan perbaikan Kembali yaitu Menambahkan teks yang menonjolkan keunggulan produk agar *voice over* lebih kuat dan mampu memikat keinginan pembeli sehingga perlu dilanjutkan ke siklus 3. Pada siklus 3, setelah dilakukan perbaikan didapati nilai akhir sebesar 4,7. Pada dimensi *Desire*, fokus analisis diarahkan pada kemampuan konten video dalam menggugah emosi dan keinginan makan (*craving*) audiens. Optimalisasi pada Siklus 3 dilakukan dengan menerapkan teknik close-up (*macro shot*) guna menonjolkan tekstur garing roti, lelehan topping (keju, cokelat, tiramisu) yang melimpah, serta kebersihan proses produksi. Elemen-elemen ini sukses memicu rangsangan sensorik penonton. Penekanan pada Unique Selling Proposition (USP) Lette Roti Bakar terkait kesegaran bahan, kelimpahan porsi, dan higienitas menjadi pembeda yang memacu keinginan kuat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi studi Pertiwi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas visual food appeal yang menggugah selera (*gourmet effect*) berdampak positif terhadap munculnya dorongan emosional konsumen produk kuliner. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *desire* berada dalam kategori sangat efektif.



Gambar 7. AIDA Rate Dimensi Interest

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 6. Dimensi Desire

Item	SS		S		N		TS		STS		Rerata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	0	0	3	60	1	20	1	20	0	0	3,4
2	2	40	1	20	2	40	0	0	0	0	3,8
3	2	40	1	20	2	40	0	0	0	0	3,8
4	0	0	4	80	1	20	0	0	0	0	3,8
Total Rerata Siklus 1											3,7
1	3	60	1	20	1	20	0	0	0	0	4,4
2	4	80	0	0	1	20	0	0	0	0	4,6
3	4	80	0	0	1	20	0	0	0	0	4,6
4	4	80	0	0	1	20	0	0	0	0	4,6
Total Rerata Siklus 2											4,6
1	9	60	6	40	0	0	0	0	0	0	4,6
2	10	66,6	5	33,3	0	0	0	0	0	0	4,7
3	10	66,6	5	33,3	0	0	0	0	0	0	4,7
4	11	73,3	4	26,6	0	0	0	0	0	0	4,7
Total Rerata Siklus 3											4,7

Sumber: Data diolah (2026)

Pada tabel 6 terdapat kenaikan rerata dimensi *desire*. Menonjolkan atribut UMKM dan daya tarik konsumen seperti potongan harga untuk meningkatkan minat beli.. Namun masih terdapat catatan untuk dilakukan perbaikan Kembali yaitu Menambahkan teks yang menonjolkan keunggulan produk agar *voice over* lebih kuat dan mampu memikat keinginan pembeli sehingga perlu dilanjutkan ke siklus 3. Pada siklus 3, setelah dilakukan perbaikan didapati nilai akhir sebesar 4,7. Pada dimensi *Desire*, fokus analisis diarahkan pada kemampuan konten video dalam menggugah emosi dan keinginan makan (*craving*) audiens. Optimalisasi pada Siklus 3 dilakukan dengan menerapkan teknik *close-up* (*macro shot*) guna menonjolkan tekstur garing roti, lelehan topping (keju, cokelat, tiramisu) yang melimpah, serta kebersihan proses produksi. Elemen-elemen ini sukses memicu rangsangan sensorik penonton. Penekanan pada *Unique Selling Proposition* (USP) Lette Roti Bakar terkait kesegaran bahan, kelimpahan porsi, dan higienitas menjadi pembeda yang memacu keinginan kuat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi studi Pertiwi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas visual food appeal yang menggugah selera (*gourmet effect*) berdampak positif terhadap munculnya dorongan emosional konsumen produk kuliner. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *desire* berada dalam kategori sangat efektif.



Gambar 8. AIDA Rate Dimensi Action

Sumber: Data Diolah (2026)

KESIMPULAN

Lette Roti Bakar Malang merupakan salah satu UMKM, yang bergerak di industri makanan. UMKM ini dimiliki oleh Amal Firmansyah yang beroperasi sejak 2021 di Pujasera Semanggi, Malang. Promosi yang dilakukan Lette Roti Bakar belum efektif terutama promosi dalam bentuk video. Video konten yang diproduksi saat ini mayoritas masih berfokus pada aktivitas harian karyawan dan suasana internal toko. Meskipun konten tersebut mampu membangun sisi humanis dari usaha kuliner ini, namun terdapat kekurangan yang signifikan dalam penyampaian pesan promosi. Video konten tersebut tidak adanya unsur promosi menunjukkan produk dari Lette Roti Bakar. Oleh karena itu, peneliti merancang video iklan baru dengan berfokus menampilkan detail keunggulan produk, yang juga diimbangi dengan visualisasi aktivitas harian mahasiswa agar lebih relevan dengan target pasar.

Menggunakan pendekatan *Action Research*, proses pembuatan dan implementasi konten video promosi pada platform TikTok Lette Roti Bakar dilakukan melalui pendekatan Penelitian Tindakan (*Action Research*) model spiral yang mencakup tahapan *planning*, *acting*, *observing*, dan *reflecting*. Perancangan video dilaksanakan dengan mengoptimalkan fitur-fitur aplikasi CapCut Pro dalam format vertikal 9:16 yang disesuaikan dengan kriteria model AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*). Implementasi konten dilakukan secara bertahap melalui tiga siklus perbaikan, mulai dari penyusunan naskah dan storyboard, pengambilan gambar yang menonjolkan *Unique Selling Proposition* (USP) serta kualitas higienis produk, hingga pengunggahan langsung secara bertahap di akun TikTok resmi UMKM Lette Roti Bakar Malang. Ringkasan hasil analisis penelitian menunjukkan peningkatan efektivitas desain media promosi secara signifikan hingga mencapai kategori sangat efektif pada siklus ketiga.

Berdasarkan evaluasi dari 15 responden yang terdiri atas pemilik usaha, ahli videografi, ahli pemasaran, dan calon konsumen, rancangan konten pada siklus terakhir terbukti mampu memenuhi seluruh indikator AIDA secara optimal. Setelah dipublikasikan, konten audiovisual ini menuai respons positif dari calon konsumen yang dibuktikan melalui peningkatan metrik *engagement* audiens di platform TikTok secara luas. Keberhasilan ini ditunjukkan oleh perolehan skor akhir rata-rata yang tinggi pada setiap dimensi, yaitu Attention sebesar 4,2, Interest sebesar 4,4, Desire sebesar 4,7, dan Action sebesar 4,6. Respons calon konsumen terhadap unggahan konten video promosi terbukti sangat positif yang diukur melalui analisis metrik *engagement* akun TikTok. Penggunaan visual sinematik close-up, audio yang tren, serta struktur Call to Action (CTA) yang jelas berhasil menarik perhatian audiens, mendorong interaksi aktif (seperti likes, comments, shares, dan saves), hingga memicu niat serta tindakan pembelian.

Hasil analisis perancangan video promosi berbasis CapCut Pro dan model AIDA dengan pengukuran menggunakan *engagement rate* ini terbukti sangat efektif. Oleh karena itu, video iklan ini sangat direkomendasikan untuk dijadikan pilar media promosi pada akun TikTok resmi Lette Roti Bakar. Bagi UMKM Lette Roti Bakar disarankan untuk menjaga konsistensi jadwal penayangan video di platform TikTok dengan memanfaatkan model perancangan konten berbasis AIDA yang telah diteliti, guna mengatasi permasalahan penurunan dan fluktuasi jumlah *views*. Peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian lanjutan di bidang ini disarankan untuk tidak hanya membatasi pengukuran respons konsumen pada metrik *engagement* digital akun TikTok saja. Peneliti masa depan dapat memperluas dampaknya dengan mengukur angka konversi penjualan riil (*conversion rate*) atau dampak omset langsung pada pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adela, D. V. et al. (2020). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Akbar, Z. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran Di Era Digital: Pendekatan Systematic Literatur Review. *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis* Vol. 2 No. 12. e-ISSN: 2988-6287
- Ali, H., dan Aan Widodo. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796–804. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1142>
- Ambardi, A., Chasanah, E. A., Aminah, A., dan Pribadi, R. M. (2024). Penerapan Model Marketing Aida+S Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 209–223. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18043>
- Anisa, N., dan Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Tajuk Nasional. (2025). *Survei APJII: TikTok Jadi Media Sosial Terpopuler di Indonesia tahun 2025*. Diakses pada 11 Desember 2025 dari. <https://id.wikihow.com/Mengetik-Alamat-Web-untuk-Mengunjungi-Situs-Tertentu>

- Asrun, N. A., dan Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173-186.
- Basu Swastha dan Irawan. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Basu Swastha. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bella, S. C., Putri, L. N dan Absyarina E. D. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran E-Commerce. *Jurnal Cakrawala Informasi (JCI)* Vol.5 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.54066/jci.v5i1.564>
- Chen, X., Ji, L., Jiang, L., Miao, S., dan Shi, C. (2020). More Bang For Your Buck: Effective Kolmarketing Campaign In Emerging Short-Video Markets. *SSRN Electronic Journal*, 3(7).
- Elliyana, E. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press
- Fahrian, M. J. A., Wachidah, L., dan Romadhon, S. (2024). *Pemanfaatan aplikasi CapCut dalam pembuatan tugas video pada mata kuliah kepewaraan mahasiswa Tadris Bahasa Indonesia IAIN Madura*. Social Humanities and Educational Studies (SHEs) Conference Series, 7(3). <https://doi.org/10.20961/shes.v7i3.91834>
- Flew, Terry. 2020. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press. Gentles, S.J., Charles, C., Ploeg, J dan McKibbin, K. A. (2015). Sampling in Qualitativ Sampling in Qualitative Resear e Research: Insights fr ch: Insights from an Ov om an Overview of view of the Methods Literature. *The Qualitative Report* Vol.20. No. 11.
- Ginting, S.R.R., Suparman dan Mulyono. (2025). Algoritma Cerdas Tiktok: Mengubah Cara Generasi Z Mengonsumsi Informasi. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* Vol.5 No.3. ISSN 2798-141X
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 918-930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Husnulmar'ati, G., Firmansyah, E., Helmiawan, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Pemasaran Produk UMKM di Cicarimanah. *Jurnal Teknologi Riset dan Terapan (Jatra)*, 3(1), 21-32
- Imamiatul Jannah, Agung Dwi Bahtiar El Rizaq, dan Muhammad Hadiatur Rahman. (2025). Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia Sekolah di Era Digital. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, 617-630. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v1i.19169>
- Juliawaty, W., Willy, F., dan Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), h. 43-56.
- Karunia, P., Dewi Rahmawati Cahyaningrum, dan Erna Apriani. (2025). Digital Marketing's Big Potential on Tiktok Platform: Users, Audiences, And Social Media Competitions. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 3(2), 211-221. <https://doi.org/10.61277/jmet.v3i2.175>
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.



- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahaputra, M. R., dan Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108
- Maimunah, S., dan Suryanti, N. (2024). Pengaruh Tiktok Shop, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1405-1416.
- Maulana, M. A., dan Sandyawati, N. S. (2023). Using Tiktok Social Media As A Marketing Promotion Media In Online Business. *International Journal of Social Science*, 3(4), 507–514. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.7151>
- Maulidiyah, A. N., Rahmawati, N. L., Lailiyah, S. N., dan Wildan, M. A. (2025). Implementasi Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Sahabat Bakeri Kamal. Pendas: *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 302–312.
- Miradji, M. A., Arini, R. A., Fauziah, R. N., Mujiyanto, D. C. A., Wicaksana, S., Rohman, A. A., dan Hadam, H. A. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Catering Dapur Mamamoe (DPM). *Media Manajemen Jasa*, 12(2), 100.
- Munthe, R. N., dan Nasution, M. (2025). Dampak Fenomena Standar Tiktok Terhadap Gaya Hidup Doom Spending Gen Z Kota Medan. Triwikrama: *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 9(2).
- Musnaini, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Mustika Reni, L., Musnaini, dan Fitriaty. (2025). Peran Digital Marketing Tiktok Dan Elektronik Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian Fashion Pada Gen Z Wanita. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(1), 171–184. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.878>
- Narasi TV. (2023). *Mengenal Fitur Capcut Pro: Lebih Kreatif Dan Profesional Dalam Mengedit Video Anda*. Diakses pada 14 januari 2026 dari <https://narasi.tv/read/narasi-daily/mengenal-fitur-capcut-pro-lebih-kreatif-dan-profesional-dalam-mengedit-video-anda>
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D. F., dan Harahap, N. (2024). The Effect of Sales Promotion, Personal Selling and Customer Confidence on Purchasing Decisions on PT Sukses Maju Bangunan Medan / Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 839–851.
- Nurfitri, R., Munambar, S., dan Sadiyah, F. N. (2025). Analisis efektivitas iklan melalui media sosial TikTok di UMKM Jamu Mitra Sehat. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 30–50
- Nurgina, E., Nurhalimah, E. L., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., dan Budiman, H. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren di CV. Candela. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 48–58.
- Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., dan Adinda, A. S. (2025). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas

- KPI 5D. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1). 129-139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Pratama, A., dan Salwa, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/I Di DI. Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(3). 588-598. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Pratama, S., dan Hermanu, D. H. (2022). Pengaruh konten video YouTube Den Dimas terhadap pembentukan sikap sosial remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 34–51.
- Pudjowati, J., Mas'adah, Wahyuni, S. T., Pudjiastuti, N., dan Inayah, N. L. (2023). Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) kreatif asesoris “Cantik” untuk meningkatkan pertumbuhan usaha semasa pandemi pada event Jatim Fair. *Community Development Journal*, 4(2), 2519–2524.
- Qomariyah, L., dan Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 88–102. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.2100>
- Rani, I. S., dan Ngatmini, N. (2023). Penggunaan Media Video Kreatif Dalam Menulis Teks Biografi Sebagai Strategi Pembelajaran Kelas X SMA. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(1), 186–200. <https://doi.org/10.31002/transformatika.v7i1.7735>
- Regita, E., Luthfiyyah, N., dan Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identita. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 46-52.
- Rifki, H., Sidi, A. P., dan Annisa, A. R. (2024). *Model AIDA pada pelayanan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian*. Capital: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Rohmah, N. H., dan Wildan, Z. W. (2025). Pemberdayaan UMKM Tradisional Dalam Era Digital: Optimalisasi Tiktok Untuk Pemasaran Krecek. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v3i1.567>
- Sari, R. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>.
- Saputra, R., Syahrani, Z., Rahmadani, S., & Prihadi, D. (2025). Eksplorasi engagement rate dan strategi konten Tiktok Tasya Farasya: Validasi model komunikasi pemasaran digital. *Journal of Management, Education and Communication*, 3(1), 37. <https://doi.org/10.64685/jmec.v4i1>
- Sholihah, S., dan Faris. (2025). *The effectiveness of using TikTok social media as a digital marketing platform for food and beverage products @Kiki Jupe*. (Published online: June 25).
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., dan Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *JOMA* 05(01)
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. (2012). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta Eureka Media Aksara
- Syahmewah, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Template Pada Aplikasi Capcut Yang Memudahkan Mahasiswa Untuk Mengedit Video Sebagai Media Pembelajaran. *Journal of Physics and Science Learning*, 7(1), 27–XX. ISSN 2622-6707.



- Tan, S. H., dan Azahari, M. H. (2025). The Impact of Tiktok on Product Promotion and Marketing Strategies: A Review with Special Reference to Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 8(10), 5689–5694. [https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2634](https://doi.org/10.471Tjptono, F dan Diana, A. (2020). Pemasaran (Ed. 1). Jogjakarta: Andi Offset.</p><p>Yanti, S. P. D., Subhan, E. S., dan Mauzu, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada UD. Sahabat Tani. <i>Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis</i>, 6(1). <a href=)
- Zuliawati Zed, Selvi Indriani, dan Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>