

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL INFLUENCER TIKTOK DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA BISNIS KULINER DI KOTA MALANG

Dennaya Cintya Danastri^{1,2}, Gilang Rizky Gardianto³, Ery Mintorini⁴

^{1,3,4}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Kediri
Jl. Penanggungan No.41A, Kediri, 64114

²Sarjana Terapan Animasi, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang 5, Malang, 65145

e-mail : dennaya.cintya@dsn.dinus.ac.id ¹, nya.cintya.fv@um.ac.id², gilang.rizky@dsn.dinus.ac.id ³,
ery.mintorini@dsn.dinus.ac.id ⁴

Paper received: 22-07-2025

revised: 05-11-2025

accepted: 30-11-2025

Abstract: Social media such as Instagram, TikTok, X, Facebook, and YouTube are already well recognized. At first, the content shared on social media was more intimate, focusing on users' lives and everyday activities. As time passes, content on social media begins to be utilized for promotional purposes. People frequently place greater trust in endorsements from influencers than paid social media advertisements. Some loyal followers of influencers on social media desire to use the same products as the influencers. The corporation uses this as an opportunity to collaborate. From 2019 to the present, the use of TikTok influencers for marketing has consistently risen, particularly in the culinary sector. Culinary enterprises are beginning to emerge in significant quantities in Malang. Typically, they advertise by collaborating with influencers on social media. This research was carried out to analyze the strategy of visual communication TikTok influencers on Malang's culinary business strategies. The method used in this research is a quantitative descriptive method using AISAS Model Marketing (Attention, Interest, Search, Action, and Share). The results of this research show that TikTok influencers content influence the decision-making process in the culinary business in Malang.

Keywords: Influencer, TikTok, Visual Communication, Promotion Strategy, AISAS Model

Abstrak: Media sosial seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, dan YouTube sudah banyak dikenal masyarakat. Awalnya, konten yang dibuat di media sosial lebih bersifat pribadi, mencakup informasi tentang kehidupan, dan aktivitas pengguna sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, konten media sosial kini digunakan sebagai sarana promosi. Saat ini, konsumen sering kali lebih mempercayai testimonial dari influencer daripada iklan bersponsor di media sosial. Beberapa pengikut setia influencer di media sosial ingin menggunakan apa yang digunakan influencer tersebut. Perusahaan menggunakan ini sebagai peluang untuk berkolaborasi. Sejak tahun 2019 hingga saat ini, pemasaran melalui influencer TikTok terus meningkat, termasuk pada bidang kuliner. Bisnis kuliner mulai marak ditemui di Malang. Rata-rata mereka mempromosikan iklannya melalui influencer di media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi visual influencer TikTok dalam strategi bisnis kuliner di Kota Malang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *AISAS Model Marketing (Attention, Interest, Search, Action, and Share)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten influencer TikTok memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pada bisnis kuliner di Kota Malang.

Kata kunci: Influencer, TikTok, Komunikasi Visual, Strategi Promosi, Model AISAS

1. Pendahuluan

Generasi saat ini terutama Generasi Milenial dan Generasi Z tidak lepas dari penggunaan gadget pada kehidupan sehari-hari. Gadget digunakan sebagai alat komunikasi, hiburan, hingga untuk menunjang pekerjaan. Bahkan saat ini, ketika ingin mengunjungi suatu tempat, sebagian besar orang mulai menggunakan gadgetnya untuk mencari informasi berupa ulasan tempat yang akan dituju tersebut. Ulasan atau testimoni tersebut mudah dijumpai pada sosial media. Ada yang berupa pengalaman asli hingga promosi mengenai suatu produk atau

jasa yang dikemas menjadi suatu konten. Ketika melihat berbagai sajian yang ada di media sosial, ada ketertarikan secara otomatis muncul ketika melihat dan memperhatikan konten menarik. Konten yang mengandung komunikasi visual seperti foto dan video sangat signifikan meningkatkan daya tarik hingga interaksi (Alam et al., 2024). Ada beberapa hal yang dapat menambah ketertarikan audiens untuk melihat suatu konten, yaitu keindahan desain, komposisi warna, dan kejernihan suara (Yuliati & Simanjuntak, 2024). Gaya promosi dengan pendekatan halus (*soft sell*) seperti melalui gambar dan dapat membawa perasaan memicu sikap positif dan bahkan dapat meningkatkan niat untuk membeli (Monesa & Simanjuntak, 2024).

Sosial media dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan melakukan transaksi bisnis secara online untuk memasarkan produknya (Keke, 2019). Media sosial juga memungkinkan membangun hubungan dengan orang-orang yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dengan Anda. Segala jenis informasi, percakapan, atau interaksi daring dikelola melalui media sosial. Sosial media sudah menjadi sahabat masyarakat pada saat ini. Platform seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, dan YouTube ini menjadi media komunikasi yang penyebarannya cukup cepat dengan adanya internet. Dari belahan dunia yang berbeda dapat membaca atau melihat konten yang sudah diunggah dalam waktu yang bersamaan. Pada awalnya, konten yang dibuat di sosial media lebih bersifat pribadi yang mana mengunggah mengenai keseharian atau kegiatan pengguna. Namun, saat ini konten pada sosial media memiliki peran penting dalam edukasi (Jastisia et al., 2022), bahkan sebagai media promosi brand. Mulai dari pengenalan brand, promosi produk atau fitur baru, hingga untuk mengingatkan kembali bahwa brand tersebut masih ada. Berdasarkan William J. Stanton (Sanyoto, 2012), promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan audiens tentang brand. Pada pembuatan konten promosi, tidak jarang brand berkolaborasi dengan influencer.

Influencer atau yang biasa dikenal dengan *Key Opinion Leader (KOL)* adalah orang terkemuka dalam kehidupan sosial yang menggunakan basis komunitas sosial yang besar untuk menegakkan nilai-nilai standar dan perilaku (Forsyth, 2014). Menurut Hariyanti dan Wirapraja, influencer merupakan sosok yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan apa yang disampaikan pada audiens karena memiliki jumlah pengikut yang banyak di sosial media (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Berdasarkan Campbell & Farrell (2020) influencer dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan jumlah pengikut sosial medianya, yaitu: *Nano-influencer* (kurang dari 10.000), *Micro-influencer* (10.000-100.000), *Macro-influencer* (100.000-1.000.000), *Mega-influencer* (di atas 1.000.000), dan *Celebrity-influencer* (pengikut di luar media sosial).

Pada saat ini, testimoni dari influencer sering dipercaya oleh konsumen daripada iklan bersponsor di sosial media. Bahkan beberapa pengikut setia influencer di sosial media yang juga ingin menggunakan apa yang influencernya gunakan. Dalam bisnis akhir-akhir ini, menggunakan jasa dari influencer merupakan konsep promosi yang semakin disukai. Perusahaan menangkap ini menjadi suatu peluang untuk berkolaborasi. Kolaborasi yang dilakukan dapat berupa *endorsement*, *paid promote*, dan *barter*. Pada *endorsement*, brand memberikan produk yang naskah dan kontennya dibuat oleh influencer. Berbeda dengan *endorsement*, *paid promote* biasanya menggunakan materi naskah yang telah disiapkan oleh brand, sehingga influencer cukup mengunggah di sosial media. Sedangkan *barter*, tukar menukar jasa promosi influencer dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand. Selain itu, influencer harian sering kali berkolaborasi dengan merek, berpartisipasi dalam kampanye yang disponsori, atau memonetisasi konten mereka melalui kemitraan atau pemasaran afiliasi, memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang terlibat.

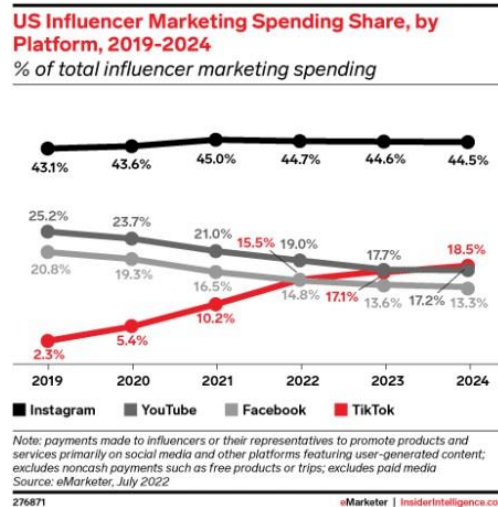
Pada media sosial seperti Facebook atau Instagram, isi konten bisa mempengaruhi

metrik data berupa keterlibatan (*engagement*) seperti pilihan untuk menyukai atau memberikan komentar (Amriel & Ariescy, 2022). Ketika angka suka dan komentar pada sebuah postingan meningkat, maka tingkat keterlibatannya yang dimiliki oleh sebuah akun itu juga akan meningkat. Konten yang berkualitas tinggi dan menarik memainkan peran penting dalam membentuk metrik data dengan mendorong hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Saat pengguna berinteraksi terhadap artikel, video, atau konten media sosial yang menarik, peningkatan keterlibatan mereka menghasilkan rasio klik-tayang yang lebih tinggi dan waktu yang lebih lama dihabiskan untuk melihat konten tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku audiens, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas strategi digital secara keseluruhan.

Influencer kini memiliki peran strategis dalam ranah pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau konsumen melalui pendekatan yang terasa personal dan lebih meyakinkan dalam konten yang mereka buat. Berbeda dengan iklan konvensional, komunikasi dari para influencer justru dipandang lebih cocok untuk saat ini karena mereka dapat membangun relasi emosional dan kepercayaan dengan para pengikutnya (Migkos et al., 2025). Setiap konten yang dibuat dan dibagikan dapat mempengaruhi opini penonton konten tersebut. Dari situlah yang akhirnya membuat influencer dapat mendukung keberhasilan produk dan bahkan memperkuat merek untuk menjangkau target audiens yang sesuai (Javed et al., 2022).

Setiap media sosial memiliki target market tersendiri, termasuk juga influencer di dalamnya. Media sosial yang saat ini cukup ramai digunakan selain Instagram adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dirancang untuk mendorong interaksi sosial melalui format hiburan yang ringan dan cepat (Montag et al., 2021). Platform ini memungkinkan penggunanya dapat membuat dan menonton video pendek. Seiring berjalannya waktu mulai banyak variasi konten di dalamnya, termasuk memberikan rekomendasi berbagai hal melalui video pendek. Platform ini menyajikan komunikasi visual berupa pesan yang diwujudkan dalam gambar dinamis dan statis, teks tertulis, wacana lisan, suara, musik, filter, hingga animasi (Kulaga, 2024). TikTok dianggap sebagai platform yang sukses akan konten visual *mobile* pendek dengan distribusi secara global yang begitu cepat (Perdana & Bharathi, 2023). *Perceived value* dari video pendek yang disajikan dapat meningkatkan sikap positif, bahkan membentuk ketergantungan yang mempengaruhi niat pembelian (Jiang & Chen, 2025).

TikTok mengandalkan *For You Page* (FYP) yang diperoleh dari hasil algoritma yang memungkinkan konten pengguna bisa tampil di beranda pengguna lainnya meskipun tidak saling mengikuti. Fitur ini sangat mendukung visibilitas dan viralitas konten influencer, menjadikannya lingkungan yang ideal untuk mendapatkan jangkauan dan dampak luas (Ismail & Mohamed, 2024). Banyak brand yang akhirnya memilih TikTok menjadi media promosi produknya. Beberapa Influencer TikTok sering membalut promosi yang disampaikan secara *soft sell*. Mereka menyiapkan *copywriting* yang menarik sebagai narasi bercerita, kemudian produk akan muncul di bagian tengah atau akhir.



Gambar 1. US Influencer Marketing Spending Share (Sumber: Hirose & McLachlan, 2023)

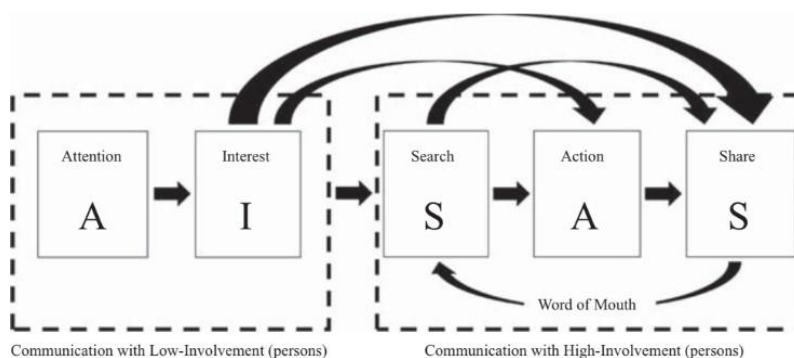
Mulai dari tahun 2019, pemasaran melalui influencer di TikTok selalu mengalami peningkatan termasuk di bidang kuliner. Di Kota Malang, mulai menjamur bisnis di bidang kuliner. Rata-rata, mereka melakukan promosi melalui influencer di media sosial. eMarketer melakukan sebuah studi yang mana akhirnya menemukan bahwa, sebanyak 75% perusahaan di Amerika Serikat merencanakannya dengan berkolaborasi bersama influencer. Keputusan konsumen merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, meliputi informasi produk yang ditawarkan, rekomendasi dari pihak lain, dan pengalaman emosional konsumen lain yang telah mencobanya. Menurut beberapa pelaku usaha, influencer dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Ramadhan et al., 2025). Menurut studi yang dilakukan oleh Civic Science, 14% generasi berusia 18-24 tahun dan 11% generasi Milenial telah membeli sesuatu dalam enam bulan terakhir karena influencer merekomendasikannya kepada mereka (Hirose & McLachlan, 2023). Hal tersebut sesuai dengan tren yang telah diprediksi bahwa, beberapa tahun berikutnya arah tren konten akan berupa penceritaan digital, pemasaran influencer, dan personalisasi konten visual (Wahyu et al., 2023). Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi visual dari influencer TikTok dalam pengambilan keputusan konsumen terkait bisnis kuliner di Kota Malang.

2. Metode

Proses penelitian ini memiliki beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh peneliti untuk mengkaji permasalahan yang ada terkait pengaruh influencer TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang dilakukan secara sistematis serta kausalitas hubungan-hubungannya yang dapat diukur secara statistik (Abdullah et al., 2021). Pada penelitian dilakukan observasi di beberapa bisnis kuliner yang telah diliput oleh influencer dan ramai dikunjungi di Kota Malang, Selain itu dilakukan juga penyebaran kuesioner sebelumnya dibuat dan diuji tiap indikatornya pada SPSS. Kuesioner yang telah dibuat, disebarikan secara online melalui Zoho. Target respondennya adalah

masyarakat yang pernah berkunjung ke Kota Malang selama dua tahun terakhir.

Setelah mendapatkan data yang mendukung penemuan penyelesaian masalah. Dilakukanlah analisis menggunakan *AISAS Model Marketing*. Industri periklanan sering menggunakan *Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)* sebagai model untuk mengartikulasikan proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan model yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dalam promosi yang berkaitan dengan internet adalah *Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS)*. AISAS merupakan perkembangan model perilaku konsumen yaitu *Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action (AIDMA)* yang tradisional (Yuliati & Simanjuntak, 2024). Hal itu didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet, berkembangnya informasi dan pengetahuan. Berdasarkan model ini, perhatian dan minat pelanggan dapat diraih melalui paparan iklan dan pesan promosi di berbagai saluran digital. AISAS dianggap sebagai kerangka kerja yang inovatif dan relevan dalam merancang rencana komunikasi pemasaran hingga memahami pelanggan dengan perilaku pembelian daring yang berbeda (Turban et al., 2018).



Gambar 2. Model AISAS
(Cheah et al., 2019)

Pada penelitian kuantitatif, dibutuhkan penghitungan yang akurat terkait pengelolaan data yang telah didapatkan (Sitopu et al., 2021). Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakanlah Software SPSS untuk memecahkan masalah dalam statistik. *Statistical Package for the Social Sciences* atau yang dikenal dengan SPSS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis statistik data (Rahman & Muktadir, 2021). Saat ini, SPSS tidak hanya digunakan dalam ilmu sosial saja namun bisa pada semua bidang yang menginginkan hasil analisis secara kuantitatif. SPSS di sini digunakan untuk, uji validitas, uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha, uji normalitas, dan uji t. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua indikator penelitian valid untuk digunakan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator dari variabel penelitian. Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan data yang telah terkumpul sudah diambil dari populasi yang normal atau tidak. Yang terakhir adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji kebenaran keterkaitan dengan hipotesis yang telah disampaikan oleh peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Setiap influencer memiliki *engagement rate* masing-masing. *Engagement rate (ER)* merupakan matriks standar yang digunakan dalam pemasaran digital untuk mengukur kinerja konten di platform media sosial (Amriel & Ariescy, 2022). Ketika brand melakukan promosi

dengan berkolaborasi bersama influencer, mereka melihat ER yang dimiliki influencer tersebut. Semakin tinggi ER yang dimiliki maka semakin besar kemungkinan konten yang dibuat oleh influencer ini muncul di beranda audiens. Meskipun demikian, keseluruhan konten harus sesuai dengan bidang yang digeluti. Pada influencer TikTok bidang kuliner, maka konten yang dibuat seputar dengan dunia kuliner. Konten yang dibuat influencer TikTok ini bukan hanya sekedar video, namun sudah hasil penyuntingan video dengan nada tambahan filter, musik latar, dan terdapat elemen tipografi.

Berdasarkan *review* yang telah diberikan oleh influencer, dilakukanlah observasi lapangan ke beberapa lokasi kuliner yang ada di Malang. Diantaranya adalah Retawu Deli, Chef Kim, dan Nara Coffee. Sebagian besar, tempat makan kuliner tersebut cukup ramai dikunjungi, dapat dilihat dari penuhnya tempat parkir dan banyaknya pengunjung. Tampilan menu yang ditampilkan juga sesuai dengan yang ada pada konten influencer TikTok.



Gambar 3. Suasana Retawu Deli, Chef Kim, dan Nara Coffee.

Demi mendapatkan tanggapan mengenai video promosi kuliner oleh TikTok influencer, maka dilakukanlah penyebaran kuesioner secara online daring melalui aplikasi Zoho. Pertanyaan pada kuesioner dibuat menggunakan variabel berdasarkan AISAS model, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Setiap variabel tersebut diturunkan menjadi masing-masing tiga indikator. Pertanyaan pada variabel *attention* mengenai video promosi yang dapat menarik minat, perhatian, dan menggugah selera makan. Variabel *interest*, terdapat indikator berupa ketertarikan pada tempat makan, ketertarikan untuk mencoba, dan ketertarikan memberikan ulasan baik. Kemudian pada variabel *search* berupa mencari informasi lebih lanjut, mencari review, mencari detail harga dan perbandingan. Pada variabel *Action*, berisi kelayakan untuk mencoba makanan, pergi ke tempat makan, menambah nilai tempat makan. Yang terakhir yaitu adalah *share*, yang berisi pertanyaan seputar membagikan ulang video promosi influencer secara umum, membagikan video kepada teman, dan merekomendasikan pada orang lain. Terdapat 50 responden yang telah mengisi kuesioner tersebut, dengan syarat telah tinggal di Kota Malang selama 2 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dan uji t menggunakan software SPSS. Berikut adalah hasil beberapa uji tersebut:

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	R tabel ($\alpha= 5\%$)	Pearson Correlation (R hitung)
Attention		
Att1	0,2787	0.907
Att2	0,2787	0.863
Att3	0,2787	0.832
Interest		
Int1	0,2787	0.829
Int2	0,2787	0.887
Int3	0,2787	0.780
Search		
Sea1	0,2787	0.857
Sea2	0,2787	0.829
Sea3	0,2787	0.713
Action		
Act1	0,2787	0.788
Act2	0,2787	0.790
Act3	0,2787	0.829
Share		
Sha1	0,2787	0.814
Sha2	0,2787	0.924
Sha3	0,2787	0.877

Pada sajian tabel 1, semua indikator memiliki nilai Pearson Correlation (R hitung) lebih besar dari R tabel sebesar 0,2787. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Minimum	Cronbach's Alpha Hitung
1	Attention	0.60	0.831
2	Interest	0.60	0.776
3	Search	0.60	0.722
4	Action	0.60	0.722
5	Share	0.60	0.835

Pada sajian data yang ada di tabel 2, ditampilkan nilai Cronbach's Alpha Hitung lebih besar dari Cronbach's Alpha Minimum yaitu 0.60. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Attention	Interest	Search	Action	Share	
N	50	50	50	50	50	
Normal Parameters^{a,b}	Mean	11.6200	11.9600	12.0400	10.8000	11.0200
	Std. Deviation	2.00906	1.79523	1.79523	1.70234	2.25416
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.171	.151	.141	.156
	Positive	.145	.171	.116	.141	.112
	Negative	-.095	-.112	-.151	-.119	-.156
Test Statistic	.145	.171	.151	.141	.156	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.010 ^c	.001 ^c	.006 ^c	.015 ^c	.004 ^c	

Pada tabel 3, dapat diketahui bahwa signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini bisa dikarenakan karena sebagian besar responden adalah pengguna TikTok, sehingga sebagian besar mengetahui mengenai konten influencer tersebut. Padahal ada beberapa masyarakat yang tidak menggunakan aplikasi tersebut.

Uji T

Pada Uji T, dilakukan pengujian terhadap masing-masing variabel yang ada, untuk menunjukkan keterlibatannya.

Tabel 4. Coefficients^a Attention-Interest

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.894	1.234		4.776	.000
	Attention	.522	.105	.584	4.987	.000

a. Dependent Variable: Interest

Pada tabel di atas , dapat dilihat bahwa Variabel *attention* memiliki nilai signifikasi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga variabel *attention* berpengaruh terhadap variabel *interest*.

Tabel 5. Coefficients^a Interest-Search

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.899	1.498		3.939	.000
	Interest	.513	.124	.513	4.145	.000

a. Dependent Variable: Search

Variabel *interest* memiliki nilai signifikasi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga variabel *interest* berpengaruh terhadap variabel *search*.

Tabel 6. Coefficients^a Search-Action

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.110	1.576		4.510	.000
	Search	.306	.130	.323	2.366	.022

a. Dependent Variable: Action

Pada tabel 6, variabel *action* memiliki nilai signifikasi sebesar 0,022 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga variabel *search* berpengaruh terhadap variabel *action*.

Tabel 7. Coefficients^a Action-Share

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		

1	(Constant)	3.019	1.732	1.743	.088	
	Action	.741	.158	.559	4.677	.000

a. Dependent Variable: Share

Variabel *share* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga variabel *action* berpengaruh terhadap variabel *share*. Berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan di atas, maka didapatkan setiap variabel memiliki pengaruh pada variabel berikutnya. Pernyataan ini sesuai dengan hipotesis yang mana konten visual dari influencer TikTok memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

4. Simpulan

Konten influencer tidak lepas dari dunia digital saat ini. Sering kali masyarakat menjumpai promosi yang disajikan oleh influencer baik itu berupa produk barang hingga kuliner. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi visual dari influencer TikTok dalam pengambilan keputusan konsumen terkait bisnis kuliner yang ada di Kota Malang. Hasil observasi lapangan ditemukan bahwa tempat-tempat kuliner yang dipromosikan oleh influencer TikTok ramai dikunjungi dan menu yang disajikan sesuai dengan konten yang ditampilkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dan analisis kuantitatif dengan SPSS. Berdasarkan hasil yang didapat, seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk mengukur aspek-aspek dalam model. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,5, yang diduga dipengaruhi oleh kecenderungan responden menggunakan media sosial yang sama (TikTok), sehingga memunculkan pola distribusi data yang tidak normal secara statistik namun tetap relevan secara konteks perilaku digital. Uji T menunjukkan bahwa setiap tahapan dalam model AISAS memiliki pengaruh signifikan satu sama lain, yang menunjukkan bahwa proses keputusan konsumen terjadi secara bertahap dan saling berkaitan.

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa konten komunikasi visual yang dibuat oleh influencer TikTok menjadi penggerak utama dalam membentuk tahapan-tahapan tersebut. Visualisasi makanan yang menarik dalam bentuk gambar maupun video, gaya penyampaian yang naratif, penggunaan elemen seperti filter dan suntingan sinematik, serta ekspresi dan gestur yang sesuai dapat menarik perhatian (*attention*) dan memicu minat (*interest*). Kemudian, konten visual tersebut mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (*search*), ingin atau mulai mencoba produk secara langsung (*action*), hingga membagikan pengalaman orang lain hingga mereka sendiri (*share*) melalui media sosial. Tidak hanya aspek promosi yang berhasil disampaikan, namun kredibilitas visual dari konten juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi visual dalam konten influencer TikTok dapat dipandang sebagai bentuk strategi persuasi visual yang efektif dalam menentukan keputusan konsumen pada bisnis kuliner di Kota Malang.

Daftar Rujukan

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alam, A., Rusiana, A. S., Rahmawati, E., & Isman. (2024). Impact of Instagram visual content on eWOM for Sharia hotels in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 52–61.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.05](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.05)

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10.
<https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Ceah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Forsyth, D. R. (2014). *How do leaders lead? Through social influence*. In *Conceptions of leadership: Enduring ideas and emerging insights*. Palgrave Macmillan US.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hirose, A., & McLachlan, S. (2023). *How to Make Money on TikTok: 12 Tactics That Work*. Hootsuite.
- Ismail, S. A., & Mohamed, M. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok Campaigns. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(3), 2116–2131.
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.3926>
- Jastisia, I., Salsabila, A., & Afifah, S. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA EDUKASI TERHADAP PISO SUHUL GADING KHAS SUKU BATAK SIMALUNGUN. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 7(1), 84.
<https://doi.org/10.17977/um037v7i12022p84-92>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 35(1), 1183–1210.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jiang, W., & Chen, H. L. (2025). Can Short Videos Work? The Effects of Use and Gratification and Social Presence on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Digital Dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010005>
- Keke, Y. (2019). The Impact of Social Media and Testimony on Selecting the Tourism Destination. *1st International Conference on Administration Science*, 343(January).
<https://doi.org/10.2991/icas-19.2019.105>
- Kułaga, W. (2024). Revolutionizing Visual Communication and Digital Creative Engagement: The Game-Changing Impact of TikTok. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 20(3), 212–235.
<https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Monesa, F., & Simanjuntak, E. R. (2024). The Impact of Soft-Sell Appeal in TikTok on the Attitude towards the Ads. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1890–1900. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.154>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Perdana, A., & Bharathi, S. V. (2023). Bytedance’s global rise: An exemplar of strategic adaptability and digital innovation in a global context. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. <https://doi.org/10.1177/20438869231211598>
- Rahman, A., & MuktaDir, M. G. (2021). SPSS: An Imperative Quantitative Data Analysis Tool for

- Social Science Research. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 05(10), 300–302. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2021.51012>
- Ramadhan, M., Julianti, R., & Hernidatiatin, L. T. (2025). The Influence of Influencers on Purchasing Decisions with the Mediating Role of Value and Perceived Emotions on Tiktok Live. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(5), 497–512. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i5.14379>
- Sanyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
- Sitopu, J. W., Purba, I. R., & Sipayung, T. (2021). Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 1(2), 82–87. <https://doi.org/10.47709/dst.v1i2.1068>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Marketing and Advertising in E-Commerce* (pp. 361–401). https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_10
- Wahyu, M., Solihat, I., Simatupang, J., Yacob, S., & Ningrum, E. D. P. (2023). *Mapping Research In Digital Marketing : 2007 -2022 Period In Indonesia Context*. 24(196), 140–147. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.19>
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Digital Communication Innovation of Food Waste Using the AISAS Approach: Evidence from Indonesian Adolescents. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020488>