



Optimalisasi TikTok Marketing Berbasis Psikologi Konsumen dalam Meningkatkan Niat Beli Ulang pada UMKM Ridho Snack

Optimizing TikTok Marketing Based on Consumer Psychology to Increase Repurchase Intention at Ridho Snack MSMEs

Rindy Salsabila Anggieliani Irawan¹, Nena Dwi Cahya Maulidina², Alya Nur Afifah³,
Meisya Putri Syahrani⁴, Tasya Augustiya⁵

¹⁻⁵Program Studi Psikologi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung

Korespondensi penulis: tasya.augustiya@umbandung.ac.id

Article History:

Diterima: 9 Maret 2026;

Direvisi: 18 Maret 2026;

Disetujui: 27 Maret 2026;

Tersedia Online: 7 April 2026;

Diterbitkan: 11 April 2026.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Consumer Psychology, Brand Awareness, Community Service.

Abstract: *This community service activity aims to improve promotional effectiveness and strengthen the brand image of the "Ridho Snack" MSME through optimizing digital marketing based on a consumer psychology approach. Problems faced by partners include the suboptimal use of social media as a marketing communication tool, inconsistent digital content development, and unclear market segmentation. The activity was carried out through field observations, discussions and interviews with business owners, and gathering consumer input through online questionnaires to obtain insights into customer perceptions, preferences, and satisfaction levels. Based on the results of the problem identification, the implementation team provided assistance in reformulating the target market, preparing content planning, developing creative content based on customer testimonials on the TikTok platform, and strengthening marketing messages that emphasize product quality and hygiene. The results of the activity showed an increase in the professionalism of social media displays, more structured promotional communications, and increased brand awareness. This community service program contributes to encouraging the digital transformation of MSMEs as an effort to continuously increase business competitiveness in the era of technology-based marketing.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat citra merek UMKM "Ridho Snack" melalui optimalisasi pemasaran digital berbasis pendekatan psikologi konsumen. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, kurang konsistennya penyusunan konten digital, serta belum terarahnya segmentasi pasar. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi lapangan, diskusi dan wawancara dengan pemilik usaha, serta penggalan masukan dari konsumen melalui kuesioner daring guna memperoleh gambaran mengenai persepsi, preferensi, dan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan tersebut, tim pelaksana melakukan pendampingan dalam perumusan ulang target pasar, penyusunan perencanaan konten (*content planning*), pengembangan konten kreatif berbasis testimoni pelanggan pada platform TikTok, serta penguatan pesan pemasaran yang menekankan kualitas dan kebersihan produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan profesionalitas tampilan media sosial, komunikasi promosi yang lebih terstruktur, serta peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Program pengabdian ini memberikan kontribusi dalam mendorong transformasi digital UMKM sebagai upaya peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan di era pemasaran berbasis teknologi.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Psikologi Konsumen, Brand Awareness, Pengabdian Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap kompetitif dan relevan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Pemasaran digital tidak lagi sekadar alternatif, melainkan menjadi kebutuhan strategis dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen (Santana dkk., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace secara konsisten dapat meningkatkan awareness, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap produk UMKM (Ariodutho dkk., 2023).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi pengembangan besar adalah Ridho Snack, usaha makanan ringan rumahan yang berdiri sejak tahun 2017 di Kota Bandung. Dengan produk unggulan seperti pilus, cikur, siomay kering, dan varian seblak, Ridho Snack memiliki daya saing yang kuat pada aspek harga yang kompetitif serta kualitas rasa yang terjaga sesuai standar SOP. Keunggulan ini membuat Ridho Snack mampu mempertahankan basis pelanggan setia melalui repeat order yang tinggi, sekaligus menarik pelanggan baru secara berkesinambungan. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi saat ini adalah fluktuasi harga bahan baku yang memaksa pemilik untuk terus melakukan penyesuaian pada strategi harga dan kemasan agar tetap relevan di mata konsumen offline maupun online.

Meskipun memiliki produk yang unggul, Ridho Snack masih menghadapi kendala dalam menghadapi kompetitor yang kian masif di pasar digital. Saat ini, strategi pemasaran masih didominasi oleh penjualan konvensional dan promosi dari mulut ke mulut. Ridho Snack sebenarnya telah memanfaatkan beberapa platform digital seperti Shopee, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana penjualan dan komunikasi dengan konsumen. Namun, dari ketiga platform tersebut, TikTok merupakan media yang paling belum optimal pengelolaannya. Pemanfaatan TikTok masih bersifat sporadis dengan frekuensi unggahan yang tidak konsisten, belum memiliki konsep konten yang terencana, serta belum menampilkan identitas merek secara kuat. Konten yang diunggah juga belum memaksimalkan storytelling produk maupun fitur interaktif untuk meningkatkan engagement audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi TikTok sebagai media promosi visual yang mampu membangun awareness dan mendorong pembelian impulsif belum dimanfaatkan secara maksimal.

Aktivitas promosi digital secara umum juga masih terbatas dan belum memiliki strategi komunikasi yang terarah untuk memperkuat positioning merek di tengah persaingan. Padahal, konten visual yang konsisten dan berbasis pengalaman konsumen mampu meningkatkan engagement serta mendorong pembelian spontan (Feriyanty dkk., 2025). Selain itu, promosi berbasis digital seperti paket harga hemat terbukti efektif bagi konsumen yang sensitif terhadap harga (Louise Emmanuel Geraldo & Kusuma, 2023).

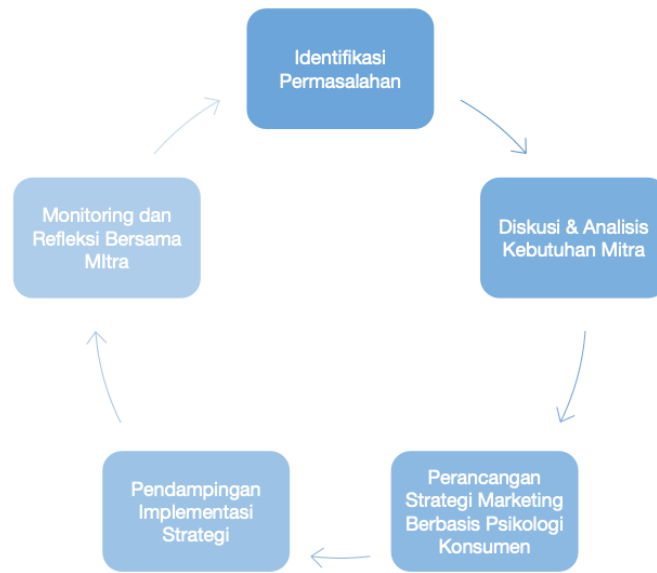
Hasil riset konsumen menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan rasa Ridho Snack berada pada kategori sangat baik. Tingginya nilai kepuasan dan kesediaan merekomendasikan produk merupakan modal utama dalam membangun daya saing yang berkelanjutan. Namun, potensi ini belum didukung oleh integrasi pendekatan psikologi konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan memperkuat diferensiasi produk (Khussurur dkk., 2024).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada perancangan dan pendampingan strategi pemasaran Ridho Snack berbasis psikologi konsumen melalui optimalisasi media digital, khususnya pada platform TikTok sebagai media dengan potensi pengembangan terbesar. Intervensi diarahkan pada penguatan aspek Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta pengembangan konten persuasif. Dengan mengoptimalkan keunggulan kualitas dan harga yang sudah dimiliki, diharapkan Ridho Snack mampu meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra sebagai merek camilan UMKM yang berkualitas dan terpercaya secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Ridho Snack dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan yang terstruktur dan sistematis. Alur pelaksanaan kegiatan dirancang untuk memastikan intervensi strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra.

Adapun alur pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir PKM

Berdasarkan alir PKM tersebut, setiap tahapan dijabarkan secara rinci pada tabel berikut.

Tahapan	Bentuk Kegiatan	Tujuan	Output
Identifikasi Permasalahan	Wawancara daring dengan pemilik UMKM, diskusi awal mengenai sistem pemasaran, serta observasi media sosial dan kemasan produk.	Mengidentifikasi kendala pemasaran dan persepsi nilai produk yang dimiliki konsumen.	Pemetaan permasalahan dan kebutuhan awal mitra.
Analisis Kebutuhan	Analisis hasil wawancara dan identifikasi aspek psikologi konsumen seperti perceived value, komunikasi merek, dan daya tarik visual.	Menentukan fokus intervensi yang relevan dengan kondisi UMKM.	Rumusan kebutuhan strategis pemasaran.
Perancangan Strategi	Penyusunan rekomendasi strategi berbasis psikologi konsumen, penguatan nilai produk, serta perencanaan	Merancang strategi yang aplikatif dan realistis.	Draft strategi pemasaran siap implementasi.

	optimalisasi digital marketing.		
Pendampingan Implementasi	Diskusi teknis penerapan strategi, pendampingan penyusunan konten promosi, serta penguatan pesan nilai produk.	Membantu mitra menerapkan strategi secara bertahap.	Penerapan awal strategi pemasaran baru.
Monitoring dan Refleksi	Evaluasi bersama mitra, diskusi perkembangan dan kendala, serta refleksi terhadap perubahan pemahaman pemasaran.	Menilai keberlanjutan dan dampak awal intervensi.	Rekomendasi penguatan lanjutan.

Tabel 1. Penjabaran Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

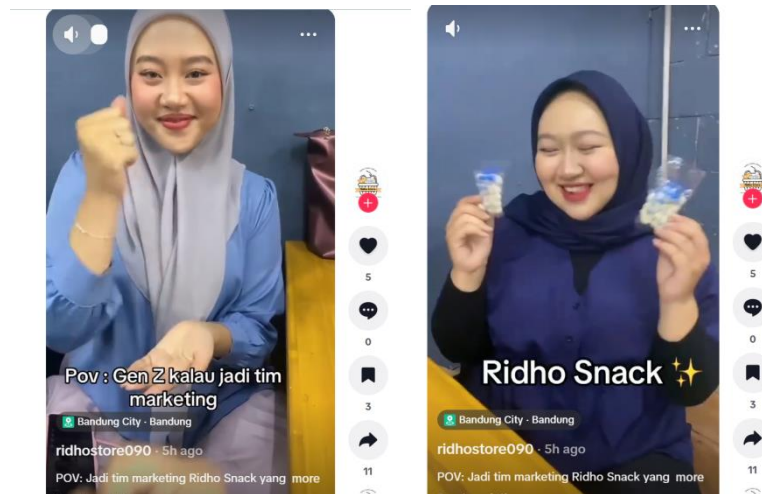
3. HASIL

Berdasarkan hasil observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Ridho Snack, diperoleh gambaran bahwa usaha yang telah beroperasi sejak tahun 2017 ini memiliki potensi produk yang kuat, terutama dari segi cita rasa gurih khas cikur (kencur) dan harga yang kompetitif. Keunggulan tersebut menunjukkan adanya diferensiasi produk yang dapat menjadi modal utama dalam membangun posisi merek di pasar. Namun demikian, ditemukan kesenjangan antara kualitas produk dan strategi pemasaran yang dijalankan. Aktivitas pemasaran masih didominasi metode konvensional (offline), sedangkan pemanfaatan media digital belum dilakukan secara konsisten dan strategis, khususnya pada platform TikTok.

Pemilihan TikTok sebagai platform utama dalam program ini didasarkan pada karakteristik algoritmanya yang mendistribusikan konten berdasarkan minat dan pola interaksi pengguna, bukan semata-mata jumlah pengikut. Mekanisme ini memungkinkan UMKM memperoleh jangkauan organik yang lebih luas meskipun memiliki basis pengikut yang terbatas. Selain itu, format video singkat berbasis visual dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun pengenalan merek secara cepat. Bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya, TikTok juga menawarkan efisiensi biaya produksi sekaligus peluang untuk membangun citra merek yang modern, adaptif, dan relevan dengan perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, optimalisasi

TikTok menjadi strategi yang rasional dalam memperkuat *brand awareness* Ridho Snack.

Sebagai bentuk intervensi, program pengabdian ini mengembangkan tiga video promosi berbasis karakteristik audiens TikTok dan prinsip psikologi konsumen. Video pertama mengadopsi pendekatan *Gen Z marketing* dengan format *point of view* (POV) dan konsep *digital-first*. Konten menampilkan sudut pandang tim pemasaran secara ekspresif dan autentik dalam mengenalkan produk. Secara teknis, video menggunakan editing cepat (*fast-paced*), transisi dinamis, musik trending, serta filter warna cerah untuk menciptakan kesan energik dan relatable. Tidak ada promosi harga secara langsung; fokus utama adalah menampilkan keseruan di balik layar untuk memmanusiakan brand sehingga audiens merasa dekat dan melihat Ridho Snack sebagai brand yang akrab dan tidak kaku.

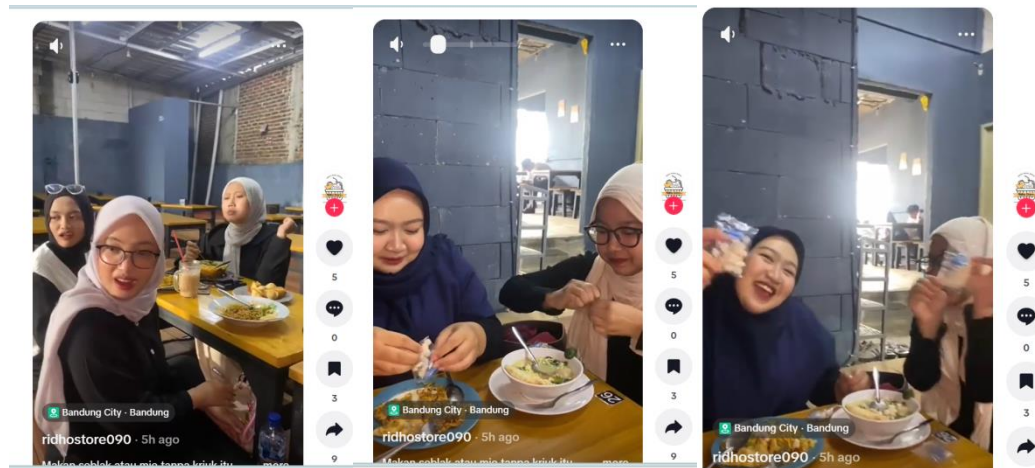


Gambar 1. Implementasi Konten Kreatif Berbasis Gen Z Marketing (POV Tim Marketing).

Video kedua menerapkan strategi persuasif berbasis *attention economy* dengan menempatkan hook verbal pada tiga detik pertama untuk menarik perhatian dan meningkatkan retensi audiens. Interaksi dua talent yang ditampilkan secara antusias dan energik diawali pernyataan “Lihat tuh, ada yang enak!” lalu disusul respons spontan “MANAAA?” dirancang untuk membangun rasa penasaran secara cepat. Teknik *close-up* pada kemasan produk serta penggunaan *original sound* yang keras memperkuat kesan dramatis dan menciptakan *stopping power* agar pengguna berhenti saat *scrolling*. Secara psikologis, strategi ini membentuk persepsi bahwa produk sedang diminati, sehingga memicu dorongan sosial untuk ikut mencoba dan meningkatkan minat beli secara tidak langsung.



Gambar 2. Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif melalui Teknik *Hype Marketing* Video ketiga mengimplementasikan pendekatan *problem-solution*, dengan menampilkan transisi dari kondisi ketidakpuasan terhadap camilan lain menuju pengalaman kepuasan saat mengonsumsi Ridho Snack. Strategi ini memposisikan produk sebagai solusi atas kebutuhan konsumen, bukan sekadar camilan tambahan. Dengan membangun asosiasi antara produk dan pemenuhan kebutuhan rasa atau suasana, merek diharapkan lebih mudah diingat serta memiliki *positioning* yang lebih jelas di benak konsumen.

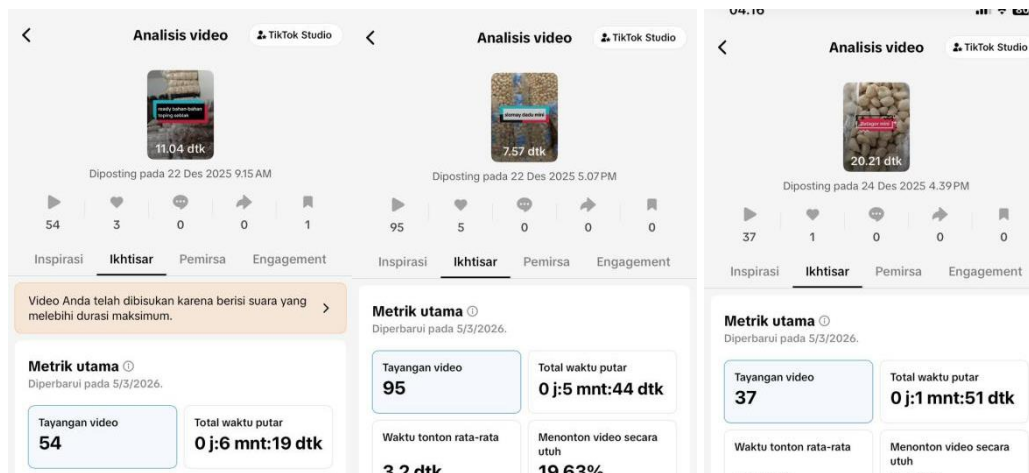


Gambar 3. Implementasi Metode Problem-Solution sebagai Pendekatan Psikologi Konsumen

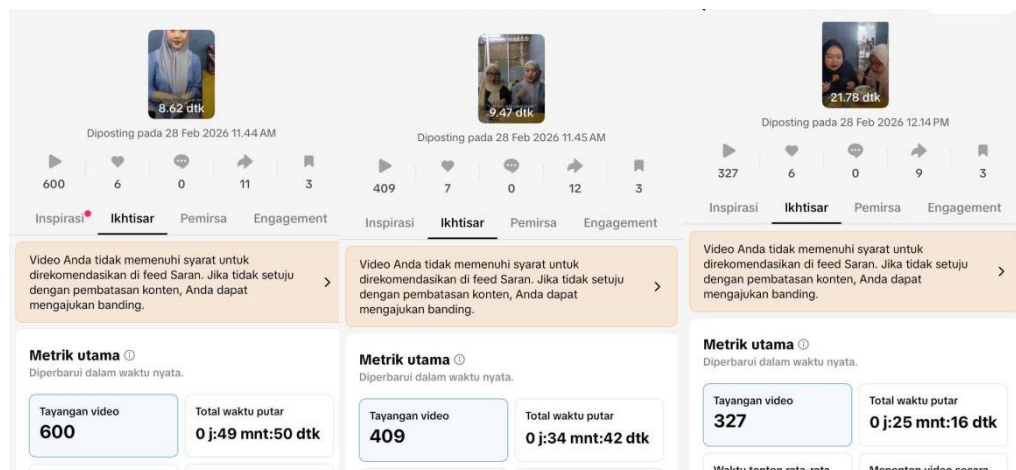
Berdasarkan hasil pemantauan dan keterangan pemilik usaha, publikasi video melalui TikTok menunjukkan peningkatan jumlah penonton, frekuensi dibagikannya konten, serta kenaikan pengikut dan kunjungan akun. Meskipun tidak seluruhnya mengikuti tren yang sedang populer, konten dinilai telah merepresentasikan karakter dan keunggulan produk dengan baik.

Selain itu, terdapat peningkatan jumlah pembelian meskipun masih dalam skala terbatas, yang mengindikasikan adanya dampak positif dari pemanfaatan media sosial terhadap respons pasar.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan telah mampu meningkatkan *awareness* dan *engagement audiens* terhadap produk. Peningkatan jumlah penonton, pengikut, serta kunjungan akun mengindikasikan bahwa konten memiliki daya tarik dan relevansi yang cukup baik. Namun demikian, kenaikan jumlah pembeli yang masih terbatas menunjukkan bahwa efektivitas konten dalam mendorong konversi ke perilaku pembelian belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pada aspek persuasif dan ajakan bertindak (*call to action*) agar paparan konten tidak hanya berhenti pada tahap ketertarikan, tetapi juga berlanjut pada keputusan pembelian.



Gambar 4. Kondisi Eksistensi Digital dan Jangkauan Pasar Sebelum Intervensi Program



Gambar 5. Peningkatan *Insight* dan Jangkauan Konten Sesudah Intervensi Program

Sebagai upaya menjamin keberlanjutan intervensi, program ini tidak hanya berorientasi

pada produksi konten, tetapi juga mengintegrasikan edukasi komprehensif bagi pemilik UMKM Ridho Snack mengenai manajemen mandiri platform TikTok. Materi edukasi mencakup penguasaan fitur teknis, strategi penyusunan caption dan hashtag, serta adaptasi terhadap tren musik untuk menjaga relevansi konten. Lebih lanjut, pemilik dibekali kemampuan analisis data melalui *TikTok Analytics* guna mengevaluasi efektivitas waktu unggah dan memahami preferensi audiens secara mandiri. Melalui transfer pengetahuan ini, diharapkan tercipta kemandirian digital yang memungkinkan pembaruan konten secara konsisten, sehingga dampak positif strategi pemasaran digital dapat terus terpelihara dan berkembang.

4. DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa kendala utama UMKM Ridho Snack bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada strategi komunikasi pemasaran yang belum terstruktur dan belum sepenuhnya berorientasi pada psikologi konsumen. Melalui tahapan identifikasi, perancangan strategi, pendampingan implementasi, hingga monitoring dan refleksi, mitra mulai memahami pentingnya membangun persepsi nilai produk (*perceived value*) serta konsistensi komunikasi merek di media digital. Dokumentasi kegiatan pada saat kunjungan lapangan memperlihatkan keterlibatan aktif mitra dalam diskusi penyusunan konten, evaluasi tampilan media sosial, serta penguatan pesan mengenai kualitas dan kebersihan produk. Interaksi langsung tersebut menunjukkan adanya perubahan pola pikir dari pemasaran yang bersifat konvensional menuju pendekatan yang lebih strategis dan berbasis persepsi konsumen.



Gambar 6. Dokumentasi Pendampingan Strategi Pemasaran Bersama Mitra Ridho Snack

Secara teoritik, perubahan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value* yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Konuk, 2018). Selain itu, penggunaan testimoni pelanggan dan transparansi proses produksi mencerminkan penerapan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yang berperan dalam membentuk kepercayaan dan meningkatkan niat beli di lingkungan digital (Erkan & Evans, 2016; Ismagilova et al., 2020). Pendekatan ini juga selaras dengan *Social Learning Theory* dari Bandura (1977), yang menjelaskan bahwa individu cenderung membentuk sikap dan perilaku berdasarkan pengamatan terhadap pengalaman orang lain. Dalam konteks pengabdian masyarakat, proses edukasi yang menyertai pendampingan memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan intervensi. Secara teoritis, peningkatan pemahaman (aspek kognitif) melalui edukasi akan memengaruhi pembentukan sikap dan kecenderungan perilaku (aspek konatif), sehingga strategi yang telah diperkenalkan lebih mungkin diterapkan secara konsisten dalam jangka panjang. Dengan demikian, intervensi yang dilakukan tidak hanya memperbaiki aspek teknis pemasaran, tetapi juga memperkuat kapasitas mitra secara konseptual, sehingga keberlanjutan pengembangan usaha dapat terjaga.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM “Ridho *Snack*” di Kota Bandung bertujuan mengatasi permasalahan kurang optimalnya pengelolaan media sosial dan belum terarahnya komunikasi pemasaran *digital*. Pendampingan dilakukan melalui pendekatan partisipatif berbasis psikologi konsumen dengan melibatkan pemilik usaha serta pelanggan dalam proses identifikasi kebutuhan dan perancangan strategi.

Hasil pengumpulan data konsumen menjadi dasar penyusunan konten *digital* yang lebih relevan dan persuasif, termasuk pemanfaatan *TikTok* sebagai salah satu kanal distribusi konten. Intervensi difokuskan pada penyusunan video singkat berbasis testimoni pelanggan, penegasan aspek kualitas dan kebersihan produk, serta perencanaan unggahan yang lebih terstruktur. Implementasi strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan konsistensi komunikasi merek, keterlibatan audiens, dan penguatan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi media digital yang didukung pemahaman perilaku konsumen dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Sebagai rekomendasi, untuk menjaga keberlanjutan program UMKM, disarankan menerapkan pengelolaan *TikTok* secara konsisten melalui perencanaan konten yang terstruktur dan evaluasi berkala terhadap performa *digital*. Selain itu, penerapan prinsip psikologi konsumen dalam komunikasi pemasaran perlu dipertahankan agar efektivitas promosi dan daya saing usaha dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik UKM Ridho Snack atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga diberikan kepada para konsumen yang telah bersedia memberikan masukan dan tanggapan sebagai bagian dari proses evaluasi program.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2021). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180-1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). *Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 33-52). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fadila, A., & Meria, L. (2024). Customer Loyalty Ditinjau Dari Advertising, Sales Promotion Dan Brand Image Pada Franchise Ice Cream & Tea. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 764-786. <http://orcid.org/0000-0003-1814-9092>
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 147-169. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1679031>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in

- predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>