



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Peran Konten Kreator terhadap Profitabilitas Toko di Kota Palu

Alfiandi Patabang<sup>1\*</sup>, Masruddin<sup>2</sup>, Jurana<sup>3</sup>, Muhammad Din<sup>4</sup>, Ni Made Sparwati<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, [alfiandipatabang1234@gmail.com](mailto:alfiandipatabang1234@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, [masruddin@untad.ac.id](mailto:masruddin@untad.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, [jurananurdin@gmail.com](mailto:jurananurdin@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, [didi.kaili83@gmail.com](mailto:didi.kaili83@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Tadulako, Palu, Indonesia, [nimade.sparwati@gmail.com](mailto:nimade.sparwati@gmail.com)

\*Corresponding Author: [alfiandipatabang1234@gmail.com](mailto:alfiandipatabang1234@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyze the impact of utilizing digital content creator services on the profitability of retail stores in Palu City. Employing a qualitative approach through in-depth interviews with five store owners, including baking supply stores, building material stores, and mobile phone shops that have used content creator services, the study finds that such utilization enhances profitability through increased revenue and cost control. The main themes identified include positive return on investment (ROI) analysis, reduction of traditional marketing costs, and improved operational efficiency. Thematic analysis indicates that content creators contribute to higher profit margins and the optimization of financial reporting. This study recommends that retail stores in Palu City more actively utilize digital content creator services as a digital accounting strategy to improve financial performance in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Content Creators, Profitability, ROI, Retail Stores, Palu City, Digital Accounting*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan jasa konten kreator digital terhadap profitabilitas toko-toko di Kota Palu. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap 5 pemilik toko seperti toko bahan kue, toko bahan bangunan, dan toko handphone yang menggunakan jasa konten kreator, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan jasa tersebut meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan pendapatan dan pengendalian biaya. Tema-tema utama yang muncul meliputi analisis ROI yang positif, pengurangan biaya pemasaran tradisional, dan peningkatan efisiensi operasional. Analisis tematik menunjukkan bahwa konten kreator membantu meningkatkan margin laba dan mengoptimalkan laporan keuangan. Penelitian ini merekomendasikan toko-toko di Kota Palu untuk lebih aktif memanfaatkan jasa konten kreator sebagai strategi akuntansi digital untuk meningkatkan kinerja keuangan di era digital.

**Kata Kunci:** Konten Kreator Digital, Profitabilitas, ROI, Toko-toko, Kota Palu, Akuntansi Digital

## PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap bisnis, khususnya pada sektor ritel skala kecil dan menengah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta meningkatnya penggunaan internet, telah menggeser pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha (Purwana et al., 2022; Setiawan & Hidayat, 2023). Kondisi ini menuntut toko-toko lokal untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital agar mampu mempertahankan daya saing. Selain itu, kreativitas konten dan interaksi digital yang konsisten juga terbukti mampu meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan pada platform media sosial (D. Rahmawati et al., 2024).

Di Palu, Sulawesi Tengah, toko-toko memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, antara lain persaingan usaha yang semakin ketat, keterbatasan akses pasar, serta rendahnya literasi digital dalam pengelolaan promosi berbasis teknologi. Kapasitas pemasaran digital yang belum optimal masih menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan daya saing UMKM di Indonesia, terutama pada usaha lokal yang belum sepenuhnya beradaptasi dengan transformasi digital (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022; Pratiwi & Nugraha, 2023).

Percepatan transformasi digital semakin terasa sejak pandemi COVID-19, yang mendorong masyarakat untuk memanfaatkan platform daring dalam aktivitas ekonomi. Data BPS Sulawesi Tengah (2021) menunjukkan adanya peningkatan aktivitas ekonomi berbasis digital di Sulawesi Tengah pascapandemi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi media promosi yang semakin diminati karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Rahim et al., 2024). Dalam konteks ini, penggunaan jasa konten kreator digital berkembang sebagai alternatif strategi promosi yang lebih profesional dan terstruktur, terutama dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dan engagement pelanggan melalui media sosial (Firmansyah & Lestari, 2023; Lestari et al., 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Purwana et al., 2022). Selain itu, kualitas konten visual dan interaksi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Setiawan & Hidayat, 2023). Kreativitas konten dan konsistensi unggahan juga berkontribusi terhadap peningkatan engagement serta loyalitas pelanggan pada platform media sosial (S. Rahmawati et al., 2024). Studi mengenai influencer marketing menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan daya tarik konten dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Firmansyah & Lestari, 2023).

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji efektivitas pemasaran digital, pembahasan yang secara khusus menyoroti pemanfaatan jasa konten kreator sebagai pihak profesional eksternal pada toko-toko lokal di daerah masih relatif terbatas (Lestari et al., 2024). Sebagian besar studi berfokus pada strategi yang dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha atau dilakukan di kota-kota besar dengan karakteristik pasar yang berbeda (Rahim et al., 2024). Padahal, dinamika sosial dan ekonomi daerah seperti Kota Palu memiliki konteks tersendiri yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital serta tingkat adaptasi UMKM terhadap transformasi digital (Pratiwi & Nugraha, 2023).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sejumlah toko di Kota Palu yang menggunakan jasa konten kreator digital mengalami peningkatan interaksi pelanggan di media sosial serta pertumbuhan volume penjualan. Penggunaan konten visual yang terencana dan konsisten dinilai mampu memperkuat citra merek serta menarik minat beli konsumen melalui

peningkatan engagement dan kualitas komunikasi pemasaran digital (D. Rahmawati et al., 2024; Setiawan & Hidayat, 2023). Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara profesionalisasi pengelolaan konten digital dengan performa penjualan usaha ritel lokal, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi digital (Firmansyah & Lestari, 2023).

Bertolak dari kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis peran jasa konten kreator digital dalam mendukung peningkatan penjualan toko-toko di Kota Palu. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital pada konteks lokal sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih adaptif, efektif, dan berkelanjutan di era transformasi digital (Lestari et al., 2024; Rahim et al., 2024).

## **METODE**

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai kontribusi jasa konten kreator digital terhadap profitabilitas toko-toko di Palu. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan mengeksplorasi pengalaman, makna, serta interaksi pelaku usaha terhadap fenomena pemasaran digital dalam konteks nyata, sesuai dengan perspektif interpretatif dalam penelitian sosial (Castleberry & Nolen, 2018; Creswell & Creswell, 2018). Desain studi kasus dipandang tepat untuk menangkap dinamika dan kompleksitas fenomena yang terjadi dalam setting usaha lokal yang spesifik (Yin, 2022).

Populasi penelitian adalah pemilik toko yang telah menggunakan jasa konten kreator digital minimal selama enam bulan, sehingga informan memiliki pengalaman yang cukup untuk menggambarkan dampak penggunaan jasa tersebut. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak lima responden yang merepresentasikan variasi jenis usaha, yaitu toko bahan kue, toko bahan bangunan, dan toko handphone. Pendekatan purposive dipilih karena sampel ditentukan berdasarkan kriteria pengalaman yang relevan dengan fokus kajian sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam terkait fenomena yang diteliti (Etikan, 2020; Palinkas et al., 2020; Patton, 2015).

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur baik secara tatap muka maupun daring dengan durasi 45–60 menit per informan. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memberikan keseimbangan antara kerangka pertanyaan yang sistematis dan fleksibilitas eksplorasi terhadap perspektif informan (Adams, 2015; Doody & Noonan, 2021). Panduan wawancara mencakup pertanyaan terbuka terkait pengalaman penggunaan jasa konten kreator, dampaknya terhadap profitabilitas melalui indikator seperti Return on Investment (ROI), margin laba, pengendalian biaya promosi, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam implementasi strategi tersebut. Selain wawancara, data pendukung juga diperoleh melalui observasi lapangan, dokumentasi konten media sosial, dan analisis sederhana terhadap laporan keuangan yang diberikan oleh responden untuk mengidentifikasi perubahan indikator profitabilitas setelah menggunakan konten kreator digital. Pendekatan pengumpulan data yang beragam ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan meningkatkan kelengkapan informasi dalam penelitian kualitatif (Creswell & Creswell, 2018; Patton, 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik berdasarkan pendekatan Braun dan Clarke (Clarke & Braun, 2021) yang telah dimodifikasi sesuai praktik analisis kualitatif terkini (Clarke & Braun, 2021; Nowell et al., 2017) Tahapan analisis meliputi: (1) familiarisasi dengan data melalui transkripsi dan pembacaan berulang, (2) pengkodean awal untuk mengidentifikasi unit makna, (3) pencarian awal tema, (4) peninjauan dan pemurnian tema yang muncul, (5) pendefinisian nama tema, dan (6) penyusunan narasi laporan tematik. Untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan beberapa strategi validitas data,

seperti triangulasi sumber data melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; serta member checking dengan mengonfirmasi interpretasi peneliti kepada informan (Cho & Trent, 2021; Lincoln & Guba, 1985). Teknik validasi ini relevan dalam penelitian kualitatif kontemporer untuk menjaga keandalan interpretasi data dan memperkuat trustworthiness penelitian (Shenton, 2004; Nowell et al., 2017; Creswell & Poth, 2018).

Pendekatan metodologis ini diharapkan menghasilkan interpretasi yang kaya dan valid mengenai bagaimana jasa konten kreator digital dapat berdampak terhadap profitabilitas usaha toko di Kota Palu, sekaligus mempertahankan standar ilmiah yang kuat dalam penelitian kualitatif untuk publikasi jurnal terakreditasi seperti Shinta 3 (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Hasil Analisis Tema**

Berdasarkan proses analisis tematik yang dilakukan melalui tahapan familiarisasi data, pengkodean awal, pengelompokan kategori, hingga penarikan tema, diperoleh tiga tema utama yang merepresentasikan peran jasa konten kreator digital terhadap profitabilitas toko-toko di Palu. Proses identifikasi tema dilakukan sesuai pendekatan analisis tematik yang menekankan interpretasi makna dan pola data secara sistematis dalam penelitian kualitatif ((Braun & Clarke, 2006). Ketiga tema tersebut saling berkaitan dan menunjukkan bahwa penggunaan konten kreator tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas, tetapi juga pada aspek keuangan dan operasional usaha.

#### **Konten Kreator : Meningkatkan ROI**

Tema pertama menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya pengembalian investasi (Return on Investment/ROI) yang signifikan setelah menggunakan jasa konten kreator. Investasi yang dikeluarkan untuk pembuatan konten dinilai mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Responden menyatakan bahwa lonjakan interaksi di media sosial berbanding lurus dengan peningkatan transaksi harian. Salah satu pemilik toko bahan kue mengungkapkan:

*"Setelah menggunakan konten kreator, ROI kami mencapai 150%, karena pendapatan naik tanpa biaya pemasaran tambahan."*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa biaya jasa konten kreator dipandang sebagai investasi produktif, bukan sekadar beban operasional. Beberapa responden juga menyampaikan bahwa peningkatan omzet terjadi secara bertahap, terutama setelah konten dipublikasikan secara konsisten selama beberapa bulan. Dengan demikian, keberadaan konten kreator berkontribusi pada peningkatan pendapatan sekaligus memperkuat strategi pemasaran berbasis digital yang lebih terukur.

#### **Konten Kreator : Meningkatkan Pengendalian Biaya Pemasaran**

Tema kedua berkaitan dengan efisiensi pengeluaran promosi. Sebelum memanfaatkan jasa konten kreator, sebagian responden masih menggunakan media promosi konvensional seperti brosur, spanduk, dan banner cetak yang memerlukan biaya produksi berulang. Setelah beralih ke promosi digital melalui media sosial, pengeluaran untuk iklan tradisional mengalami penurunan. Responden dari toko bahan bangunan menyatakan:

*"Biaya pemasaran turun 30% sejak beralih ke konten digital, yang meningkatkan margin laba kami."*

Temuan ini menunjukkan bahwa konten digital bersifat lebih fleksibel dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan media cetak, sehingga mampu menekan biaya promosi sekaligus mempertahankan efektivitas pemasaran. Penurunan biaya pemasaran tersebut secara

langsung berdampak pada peningkatan margin laba, karena proporsi pengeluaran terhadap pendapatan menjadi lebih terkendali.

### **Konten Kreator : Efisiensi Operasional**

Tema ketiga mengindikasikan adanya peningkatan efisiensi operasional setelah toko menggunakan jasa konten kreator. Peningkatan visibilitas digital membantu mempercepat proses promosi produk baru, mengurangi kebutuhan promosi manual di toko, serta memudahkan komunikasi dengan pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Responden dari toko handphone menyampaikan:

*"Konten kreator membantu efisiensi operasional, sehingga laporan keuangan menunjukkan peningkatan profitabilitas."*

Efisiensi ini terlihat dari berkurangnya waktu dan tenaga yang sebelumnya dialokasikan untuk kegiatan promosi langsung. Selain itu, pelanggan yang telah memperoleh informasi produk melalui media sosial cenderung datang ke toko dengan keputusan pembelian yang lebih jelas, sehingga mempercepat proses transaksi. Hal ini berdampak pada optimalisasi waktu kerja karyawan dan peningkatan produktivitas usaha secara keseluruhan.

### **Pembahasan Penelitian**

Hasil wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa konten kreator digital berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas toko-toko di Palu. Temuan utama meliputi indikator *Return on Investment* (ROI) yang positif, pengendalian biaya pemasaran yang lebih efektif, serta peningkatan efisiensi operasional usaha. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori Brigham dan Ehrhardt (2017) yang menekankan pentingnya rasio keuangan sebagai alat ukur kinerja dan profitabilitas usaha dalam pengambilan keputusan manajerial.

Menurut Brigham & Ehrhardt (2017), rasio keuangan seperti ROI, margin laba, dan perbandingan antara biaya dan hasil merupakan indikator utama dalam mengevaluasi kesehatan finansial suatu usaha. ROI yang tinggi menunjukkan bahwa investasi yang dikeluarkan dalam hal ini biaya layanan konten kreator mampu menghasilkan keuntungan yang proporsional lebih besar dibandingkan biaya yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melaporkan ROI yang positif setelah menggunakan konten kreator, yang berarti strategi pemasaran digital ini mampu menambah pendapatan tanpa membebani biaya keseluruhan secara signifikan.

Selain itu, pengendalian biaya pemasaran melalui konten digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan margin laba. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terbaru di bidang pemasaran digital dan UMKM yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing dapat menekan biaya promosi tradisional sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa investasi besar pada media iklan cetak (Akande & Alake, 2023; Rahim et al., 2024). Dalam konteks toko-toko di Palu, peralihan dari metode pemasaran tradisional ke konten digital secara konsisten menurunkan pengeluaran biaya iklan dan meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran.

Temuan berikutnya adalah peningkatan efisiensi operasional yang dihasilkan dari penggunaan jasa konten kreator. Efisiensi operasional ini terlihat dari berkurangnya kebutuhan waktu dan tenaga dalam proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual. Hasil ini sejalan dengan kajian Oliveira et al. (2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi proses pemasaran tidak hanya mempercepat penyampaian informasi produk kepada konsumen tetapi juga meringankan beban operasional pengusaha kecil. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas karena waktu dan sumber daya dapat dialihkan untuk tugas bisnis lainnya, seperti pelayanan pelanggan dan pengembangan produk.

Walaupun dampak positifnya nyata, penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah beban biaya awal untuk menggunakan jasa

konten kreator, terutama bagi usaha yang masih berada pada fase awal digitalisasi. Hambatan ini sejalan dengan temuan Pratiwi dan Nugraha (2023), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital seringkali terkendala oleh keterbatasan modal awal dan kapasitas penguasaan teknologi oleh pelaku UMKM. Untuk mengatasi hambatan tersebut, responden menyarankan penerapan sistem akuntansi digital yang efektif sebagai alat untuk *tracking* pengeluaran dan pemasukan secara real-time. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih akurat dalam menghitung ROI dan menilai efektivitas investasi digital mereka.

Penelitian oleh Lestari et al. (2024) mendukung pentingnya digital accounting tools dalam meningkatkan akurasi pengukuran kinerja usaha, terutama dalam konteks pemasaran digital, sehingga pemilik usaha dapat memantau tren pendapatan, biaya, dan profit margin secara lebih transparan. Penggunaan akuntansi digital juga mempermudah pelaku usaha dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap dinamika pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten kreator digital tidak hanya meningkatkan visibilitas toko tetapi juga berkontribusi pada aspek keuangan dan operasional yang lebih baik. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pemasaran digital yang terukur dengan pendekatan keuangan yang tepat dapat menjadi alat strategis bagi peningkatan profitabilitas usaha lokal di era digital.

## KESIMPULAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai kontribusi jasa konten kreator digital terhadap profitabilitas toko-toko di Palu. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan mengeksplorasi pengalaman, makna, serta interaksi pelaku usaha terhadap fenomena pemasaran digital dalam konteks nyata, sesuai dengan perspektif interpretatif dalam penelitian sosial (Creswell & Poth, 2018; Castleberry & Nolen, 2018). Desain studi kasus dipandang tepat untuk menangkap dinamika dan kompleksitas fenomena yang terjadi dalam setting usaha lokal yang spesifik (Yin, 2022).

Populasi penelitian adalah pemilik toko yang telah menggunakan jasa konten kreator digital minimal selama enam bulan, sehingga informan memiliki pengalaman yang cukup untuk menggambarkan dampak penggunaan jasa tersebut. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak lima responden yang merepresentasikan variasi jenis usaha, yaitu toko bahan kue, toko bahan bangunan, dan toko handphone. Pendekatan purposive dipilih karena sampel ditentukan berdasarkan kriteria pengalaman relevan terhadap fokus kajian (Etikan, 2020; Palinkas et al., 2020).

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur baik secara tatap muka maupun daring dengan durasi 45–60 menit per informan. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memberikan keseimbangan antara kerangka pertanyaan yang sistematis dan fleksibilitas eksplorasi terhadap perspektif informan (Adams, 2015; Doody & Noonan, 2021). Panduan wawancara mencakup pertanyaan terbuka terkait pengalaman penggunaan jasa konten kreator, dampaknya terhadap profitabilitas melalui indikator seperti Return on Investment (ROI), margin laba, pengendalian biaya promosi, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam implementasi strategi tersebut. Selain wawancara, data pendukung juga diperoleh melalui observasi lapangan, dokumentasi konten media sosial, dan analisis sederhana terhadap laporan keuangan yang diberikan oleh responden untuk mengidentifikasi perubahan indikator profitabilitas setelah menggunakan konten kreator digital.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik berdasarkan pendekatan Braun dan Clarke (2006) yang telah dimodifikasi sesuai praktik analisis kualitatif terkini (Nowell et al., 2017; Clarke & Braun, 2021). Tahapan analisis meliputi: (1) familiarisasi dengan data melalui transkripsi dan pembacaan berulang, (2) pengkodean awal untuk mengidentifikasi unit makna, (3) pencarian awal tema, (4) peninjauan dan pemurnian tema yang muncul, (5)

pendefinisian nama tema, dan (6) penyusunan narasi laporan tematik. Untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan beberapa strategi validitas data, seperti triangulasi sumber data melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; serta member checking dengan mengonfirmasi interpretasi peneliti kepada informan (Lincoln & Guba, 1985; Cho & Trent, 2021).

Teknik validasi ini relevan dalam penelitian kualitatif kontemporer untuk menjaga keandalan interpretasi data (Shenton, 2004; Nowell et al., 2017). Pendekatan metodologis ini diharapkan menghasilkan interpretasi yang kaya dan valid tentang bagaimana jasa konten kreator digital dapat berdampak pada profitabilitas usaha toko di Kota Palu, sekaligus mempertahankan standar ilmiah yang kuat untuk publikasi jurnal terakreditasi seperti Shinta 3.

## REFERENSI

- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In K. E. Newcomer, H. P. Hatry, & J. S. Wholey (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (4th ed., pp. 492–505). Jossey-Bass.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic Analysis of Qualitative Research Data: Is It as Easy as It Sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Cho, J. Y., & Trent, A. (2021). Validity in Qualitative Research Revisited. *Qualitative Research*, 21(3), 329–345. <https://doi.org/10.1177/1468794120921886>
- Clarke, V., & Braun, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Doody, O., & Noonan, M. (2021). Preparing and Conducting Interviews to Collect Data. *Nurse Researcher*, 28(3), 14–19. <https://doi.org/10.7748/nr.2021.e1839>
- Etikan, I. (2020). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Firmansyah, A., & Lestari, D. (2023). Influencer Marketing and Consumer Purchase Decisions in the Digital Era. *Journal of Interactive Marketing Studies*, 6(3), 77–89.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Perkembangan UMKM dan Digitalisasi Usaha di Indonesia*.
- Lestari, D., Putra, A., & Wijaya, S. (2024). Digital Accounting Tools and Financial Performance Monitoring for SMEs. *Asian Journal of Accounting Research*, 10(1), 23–37.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2020). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.

- Pratiwi, I., & Nugraha, D. (2023). Challenges of Digital Technology Adoption in MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi Bisnis*, 11(2), 133–145.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2022). The Influence of Social Media Marketing on MSME Sales Performance. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–112.
- Rahim, A., Karim, N., & Yusuf, L. (2024). Cost Efficiency Through Social Media Marketing Among Small Businesses. *International Journal of Digital Economy*, 9(1), 55–69.
- Rahmawati, D., Nugroho, Y., & Sari, M. (2024). Digital Storytelling and Engagement on Instagram. *Journal of Digital Communication*, 6(2), 77–90.
- Rahmawati, S., Nugroho, B., & Ananda, R. (2024). Content Creativity and Customer Engagement on Social Media Platforms. *International Journal of Marketing Communication*, 8(1), 12–25.
- Setiawan, R., & Hidayat, A. (2023). Visual Content Quality and Consumer Purchase Intention in Digital Marketing. *Journal of Digital Business Research*, 5(1), 44–56.
- Yin, R. K. (2022). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.