

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamton merupakan salah satu dari variabel demografis yang penting dan memengaruhi pola konsumsi dan perilaku dalam menggunakan media sosial, termasuk dalam hal merespon konten video TikTok (Sagala et al., 2025).

Tabel 5. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	61	61%
Laki-laki	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Data Penelitian

Berdasarkan table 5.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang. Yang mana respondennya terdiri dari 61 orang perempuan dan 39 orang laki-laki. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas dari responden yang mengisi kuisioner penelitian ini adalah perempuan.

B. Karakteristik Usia Responden

Usia responden juga merupakan faktor penting yang signifikan memberikan pengaruh pada pola pikir dan keputusan pembelian. Usia juga mempengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan manfaat dan resiko dari pembelian.(Santoso, 2016)

Tabel 5. 2 Karakteristik Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	4	4%
21-25 Tahun	46	46%
26-30 Tahun	32	32%
31-35 Tahun	7	7%
36-40 Tahun	9	9%
41-50 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel di atas, mayoritas dari responden adalah kelompok usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 46 orang, kemudian usia 25-30 tahun sebanyak 32 orang. Kelompok usia lainnya memiliki jumlah yang sedikit, seperti usia 36-40 tahun yaitu sebanyak 9 orang, 31-35 tahun sebanyak 7 orang, 17-20 tahun 4 orang dan 41-45 tahun 2 orang. Dari data ini mencerminkan bahwa responden didominasi oleh kelompok muda dewasa, yang mana hal ini sesuai dengan segmen pengguna aktif dari platform TikTok.

C. Variabel X : Konten Video TikTok @anakbukdani

Berikut ini merupakan jawaban dari responden berdasarkan variabel konten video tiktok @anakbukdani yang memiliki 5 indikator sebagai berikut:

1. Kredibilitas Kreator (X1)

Kredibilitas creator adalah sejauh mana audiens mempercayai dan menganggap creator sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Berikut presentase jawaban responen berdasarkan indicator Kredibilitas :

Tabel 5. 3 Kepercayaan terhadap informasi yang disajikan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	35	36%
Netral	6	6%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data hasil penelitian

Tabel 5.3 menyajikan distribusi jawaban responden berdasarkan tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan melalui konten video TikTok @anakbukdani. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disajikan.

Sebanyak 54 responden (54%) menyatakan sangat setuju, dan 35 responden (36%) menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan dalam konten tersebut dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas informasi yang disajikan dalam konten video TikTok tersebut.

Sementara itu, hanya 6 responden (6%) yang bersikap netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Persentase ini sangat kecil dibandingkan dengan mereka yang menyatakan setuju dan sangat setuju.

Data ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap informasi dari konten video TikTok cukup tinggi, yang juga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan dalam konten tersebut. Tingginya kepercayaan ini berpotensi memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform TikTok.

Tabel 5. 4 Pemahaman Informasi @anakbukdani Tentang produk yang direkomendasikan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	51	51%
Setuju	37	37%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Tabel 5.4 menyajikan data mengenai persepsi responden terhadap sejauh mana akun TikTok @anakbukdani memahami dan menyampaikan informasi produk yang direkomendasikan. Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap pemahaman informasi produk oleh content creator tersebut.

Sebanyak 51 responden (51%) menyatakan sangat setuju, dan 37 responden (37%) menyatakan setuju bahwa @anakbukdani memahami dengan baik informasi produk yang disampaikan melalui kontennya. Artinya, 88% dari total responden menunjukkan kepercayaan bahwa informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk disampaikan dengan pemahaman yang cukup baik oleh content creator.

Kemudian, 9 responden (9%) memilih jawaban netral, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden belum bisa memastikan tingkat pemahaman tersebut. Sementara itu, hanya 2 responden (2%) yang tidak setuju dan 1 responden (1%) yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap pemahaman informasi dari content creator tersebut sangat rendah.

Hasil ini menggambarkan bahwa sebagian besar audiens menilai konten yang dibuat oleh @anabukdani sebagai konten yang informatif dan memahami produk yang dipromosikan. Tingginya kepercayaan terhadap pemahaman informasi ini dapat menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli terhadap produk yang direkomendasikan.

2. Daya Tarik Kreator (X2)

Daya tarik kreator mencakup daya tarik fisik, sosial, dan tugas. Daya tarik fisik berkaitan dengan penampilan visual kreator, sementara daya tarik sosial mencakup kepribadian dan kemampuan berinteraksi dengan audiens. Daya tarik tugas merujuk pada kemampuan kreator dalam menyampaikan pesan atau melaksanakan tugas tertentu dengan baik. Berikut presentasae jawaban responen berdasarkan indikator daya tarik Kreator:

Tabel 5.5 Gaya penyampaian yang menarik dan unik

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	37	37%
Netral	8	8%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kreator memiliki gaya penyampaian yang menarik dan unik. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyatakan sangat setuju sebanyak 50% dan setuju sebesar 37%. Persentase ini menunjukkan bahwa sebanyak 87% responden memiliki persepsi positif terhadap gaya penyampaian kreator dalam menyampaikan informasi melalui konten video TikTok.

Sementara itu, sebanyak 8% responden memilih netral, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merasa biasa saja terhadap gaya penyampaian kreator. Hanya 4% yang tidak setuju dan 1% yang sangat tidak setuju, yang berarti sangat sedikit dari responden yang menilai gaya penyampaian kreator tidak menarik atau tidak unik.

Data ini mengindikasikan bahwa gaya penyampaian kreator memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens. Gaya penyampaian yang menarik dan unik berperan penting dalam memperkuat pesan yang disampaikan serta meningkatkan daya tarik terhadap konten yang ditampilkan. Kemampuan kreator dalam mengemas informasi dengan cara yang tidak membosankan, visual yang menarik, dan pendekatan personal dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan dalam konten tersebut. Dengan demikian, gaya penyampaian kreator menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran di media sosial seperti TikTok, di mana kekuatan visual dan pendekatan kreatif menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif.

Tabel 5. 6 Kenyamanan dalam menonton video
@anakbukdani

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	53	53%
Setuju	35	35%
Netral	7	7%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman saat menonton video yang diunggah oleh akun TikTok @anakbukdani. Hal ini dibuktikan dengan 53% responden yang menyatakan sangat setuju dan 35% yang setuju, sehingga total 88% responden merasa nyaman dengan konten yang ditampilkan.

Sebanyak 7% responden memilih netral, yang berarti mereka tidak merasakan kenyamanan maupun ketidaknyamanan secara signifikan saat menonton video tersebut. Sementara itu, hanya 3% yang tidak setuju dan 2% yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasa tidak nyaman.

Tingginya tingkat kenyamanan ini dapat dihubungkan dengan cara penyampaian konten oleh kreator yang komunikatif, visual yang menarik, serta durasi yang sesuai. Kenyamanan saat menonton sangat penting dalam memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan dalam video, karena audiens yang merasa nyaman cenderung lebih fokus, lebih terbuka terhadap informasi yang diberikan, serta lebih besar kemungkinan untuk tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Dengan demikian, kenyamanan audiens merupakan salah satu faktor pendukung penting dalam membentuk minat beli terhadap produk yang ditampilkan dalam konten TikTok. Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin efektif pula konten dalam memengaruhi persepsi dan keputusan audiens.

3. Kekuasaan atau Kemampuan (X3)

Kekuasaan atau kemampuan creator mengacu pada sejauh mana creator dapat mempengaruhi atau mengendalikan audiens mereka. Berikut persentase jawaban responden berdasarkan indikator kemampuan (kekuasaan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5. 7 Mempengaruhi minat terhadap suatu produk makanan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	56	56%
Setuju	34	34%
Netral	6	6%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Tabel 5.7 memperlihatkan bahwa mayoritas responden meyakini bahwa kreator memiliki kekuasaan atau kemampuan dalam mempengaruhi minat mereka terhadap produk makanan yang ditampilkan. Hal ini terlihat dari 56% responden yang menyatakan sangat setuju dan 34% yang setuju, sehingga total 90% responden menyetujui pernyataan tersebut.

Sebanyak 6% responden memilih netral, yang menunjukkan adanya kelompok yang tidak terlalu terpengaruh maupun menolak pengaruh dari kreator. Sementara itu, hanya 1% yang tidak setuju dan 3% yang sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang menolak adanya pengaruh dari kreator terhadap minat beli mereka.

Hasil ini menggambarkan bahwa kekuasaan atau kemampuan kreator, dalam konteks ini adalah pengaruh interpersonal dan kredibilitas yang dimiliki, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian audiens. Ketika kreator dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap audiens, mereka mampu membentuk persepsi dan bahkan mengarahkan keputusan pembelian melalui konten yang mereka tampilkan.

Dengan demikian, kekuatan kreator dalam mempengaruhi opini dan perilaku audiens, termasuk minat terhadap produk makanan, merupakan salah satu elemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kunci keberhasilan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok.

Tabel 5. 8 Mempertimbangkan pendapat @anakbukdani sebelum membeli

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	53	53%
Setuju	27	27%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden mempertimbangkan pendapat atau rekomendasi dari kreator TikTok @anakbukdani sebelum melakukan pembelian produk makanan. Sebanyak 53% responden menyatakan sangat setuju dan 27% setuju, sehingga total sebesar 80% responden secara positif menyatakan bahwa pendapat kreator memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sebaliknya, hanya 7% responden yang menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil yang tidak menganggap penting pendapat kreator dalam pertimbangan membeli. Sementara itu, 10% responden memilih netral, yang menandakan bahwa kelompok ini tidak terlalu dipengaruhi maupun menolak pendapat tersebut.

Data ini mengindikasikan bahwa kredibilitas dan pengaruh dari kreator seperti @anakbukdani berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Pendapat atau ulasan yang disampaikan oleh kreator dipercaya oleh audiens dan menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa opini dari opinion leader di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada generasi digital yang sangat bergantung pada informasi dari internet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, pengaruh interpersonal kreator dalam membentuk opini publik menjadi salah satu kekuatan strategis dalam pemasaran digital, khususnya dalam platform seperti TikTok. Kredibilitas dan konsistensi penyampaian konten menjadi faktor utama yang membuat audiens mempertimbangkan rekomendasi mereka secara serius.

4. Konten (X4)

Konten yang berkualitas, relevan, dan kreatif dapat menarik perhatian audiens dan mempertahankan minat mereka. Berikut persentase jawaban responden berdasarkan indikator konten :

Tabel 5. 9 Kejuruan Ulasan tentang produk makanan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	31	31%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Tabel 5.9 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kejujuran ulasan tentang produk makanan pada platform TikTok. Data ini mengindikasikan sejauh mana responden merasakan kejujuran dalam konten yang mereka lihat.

Dari tabel terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu 54%, Sangat Setuju bahwa ulasan yang disampaikan dalam konten makanan di TikTok bersifat jujur. Selanjutnya, 31% responden menyatakan Setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa sebanyak 85% responden memberikan penilaian positif terhadap kejujuran ulasan yang mereka temui.

Sebaliknya, hanya sebagian kecil yang memberikan tanggapan negatif, yaitu 4% Tidak Setuju dan 2% Sangat Tidak Setuju, sementara 9% memilih Netral. Hal ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa konten yang mereka konsumsi di TikTok, khususnya yang berkaitan dengan produk makanan, disampaikan secara jujur dan dapat dipercaya.

Temuan ini memperkuat bahwa kejujuran dalam penyampaian konten menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens, dan konten yang dianggap jujur cenderung lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Tabel 5. 10 Kelengkapan informasi yang sajikan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	44	44%
Setuju	45	45%
Netral	6	6%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Tabel 5.10 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kelengkapan dan relevansi informasi yang disajikan dalam konten makanan di TikTok.

Berdasarkan data, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kelengkapan dan relevansi informasi. Hal ini ditunjukkan dengan 44% responden menyatakan “Sangat Setuju” dan 45% menyatakan “Setuju”. Total 89% responden memiliki pandangan positif bahwa informasi yang disajikan dalam konten tersebut lengkap dan relevan.

Sementara itu, 6% responden bersikap Netral, sedangkan hanya sebagian kecil yang menyatakan ketidaksetujuannya, yaitu 2% “Tidak Setuju” dan 3% “Sangat Tidak Setuju”.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa konten makanan yang mereka konsumsi melalui platform TikTok memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi yang tidak hanya lengkap tetapi juga sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka. Informasi yang lengkap dan relevan cenderung meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keterlibatan audiens terhadap konten tersebut.

5. Frekuensi (X5)

Frekuensi penggunaan media sosial merupakan jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk menggunakannya dalam kurun waktu tertentu. Berikut persentase jawaban responden mengenai indikator frekuensi:

Tabel 5. 11 Frekuensi melihat konten @anakbukdani

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	53	53%
Setuju	30	30%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 53% menyatakan Sangat Setuju dan 30% Setuju, bahwa informasi yang disajikan dalam konten makanan di TikTok lengkap dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens merasa bahwa frekuensi mereka dalam menggunakan TikTok berbanding lurus dengan kualitas informasi yang mereka terima.

Sebaliknya, hanya 7% responden yang tidak setuju (4% Tidak Setuju dan 2% Sangat Tidak Setuju), serta 10% bersikap netral. Angka ini tergolong kecil jika dibandingkan dengan responden yang memiliki pandangan positif terhadap kelengkapan dan relevansi konten.

Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan TikTok yang tinggi berkontribusi terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi positif audiens terhadap isi konten, terutama konten makanan. Dengan kata lain, semakin sering audiens mengakses konten tersebut, semakin besar kemungkinan mereka merasa bahwa konten tersebut informatif dan dapat dipercaya. Hal ini penting dalam strategi pemasaran digital, karena menunjukkan bahwa konsistensi dan intensitas penyampaian konten dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Tabel 5. 12 Mengikuti akun @anakbukdani karena frekuensi kemunculan di beranda

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	47	47%
Setuju	35	35%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju (47%) dan Setuju (35%) bahwa mereka mengikuti akun tersebut karena sering muncul di beranda TikTok mereka. Hal ini berarti 82% responden ter dorong untuk mengikuti akun @anakbukdani akibat paparan konten yang berulang, menunjukkan pengaruh besar dari algoritma TikTok dalam membentuk preferensi pengguna.

Sementara itu, hanya 7% responden yang tidak setuju (5% Tidak Setuju dan 2% Sangat Tidak Setuju), dan 11% bersikap Netral, menandakan bahwa sebagian kecil audiens tidak begitu terpengaruh oleh frekuensi kemunculan konten dalam memutuskan untuk mengikuti suatu akun.

Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa frekuensi kemunculan konten di beranda (FYP) sangat menentukan dalam membangun awareness dan keputusan pengguna untuk mengikuti akun tertentu. Dengan kata lain, algoritma TikTok yang mengatur seberapa sering suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konten muncul pada audiens memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keterlibatan pengguna.

D. Variabel Y : Minat Beli Produk Makanan di Pekanbaru

Berikut ini merupakan jawaban dari responden berdasarkan variabel Minat beli produk makanan di pekanbaru yang memiliki 5 indikator sebagai berikut

1. Pengenalan Kebutuhan (Y1)

Kosumen Menyadari kebutuhan akan suatu pruduk atau jasa. Berikut persentase jawaban responden mengenai pengenalan kebutuhan:

Tabel 5. 13 Konten @anakbukdani membuat merasa membutuhkan produk makanan tertentu

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	56	56%
Setuju	25	25%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 5.12, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan "Konten @anakbukdani membuat merasa membutuhkan produk makanan tertentu." Sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, dan 25% responden menyatakan setuju, sehingga secara keseluruhan terdapat 81% responden yang merasakan bahwa konten tersebut mendorong mereka untuk menyadari kebutuhan terhadap produk makanan.

Sebaliknya, hanya 9% responden yang bersikap netral, sementara 8% menyatakan tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Jumlah responden yang memberikan tanggapan negatif terbilang kecil, menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memang merasakan pengaruh konten dalam mendorong pengenalan kebutuhan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan oleh akun TikTok @anakbukdani efektif dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menstimulasi kesadaran akan kebutuhan produk makanan di kalangan audiensnya. Dengan menampilkan makanan secara visual, disertai narasi yang menarik dan kredibel, konten tersebut dapat menciptakan persepsi bahwa produk yang ditampilkan relevan dan layak untuk dicoba. Hal ini sesuai dengan pendekatan pemasaran konten yang mengedepankan storytelling dan keterlibatan emosional sebagai strategi untuk membangun ketertarikan konsumen.

Lebih jauh, temuan ini memperkuat peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana yang bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga memiliki kemampuan persuasif dalam membentuk kesadaran awal konsumen terhadap kebutuhan produk tertentu, yang selanjutnya dapat mendorong pada niat beli dan pengambilan keputusan.

Tabel 5. 14 Menyadari kebutuhan akan produk setelah menonton konten tiktok @anakbukdani

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	52	52%
Setuju	33	33%
Netral	6	6%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 5.14, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya kebutuhan akan suatu produk setelah melihat konten di TikTok. Hal ini terlihat dari tingginya persentase jawaban “Sangat Setuju” sebesar 52%, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden benar-benar merasakan dorongan kebutuhan terhadap suatu produk setelah terpapar konten di platform tersebut. Selain itu, 33% responden menyatakan “Setuju”, yang berarti mereka juga mengalami hal serupa meskipun dengan intensitas yang mungkin tidak sekuat kelompok pertama.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki kecenderungan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merasakan kebutuhan terhadap produk tertentu setelah melihat konten TikTok. Hanya sebagian kecil yang menyatakan “Netral” (6%), “Tidak Setuju” (8%), dan “Sangat Tidak Setuju” (1%), yang mengindikasikan bahwa pengaruh TikTok terhadap persepsi kebutuhan produk masih sangat kuat dan signifikan di kalangan pengguna.

Temuan ini memperkuat peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif dalam membentuk kesadaran awal konsumen. Konten-konten yang ditampilkan di TikTok, baik secara langsung maupun tidak langsung, mampu mendorong munculnya keinginan atau kebutuhan terhadap produk tertentu yang sebelumnya mungkin tidak dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, TikTok terbukti efektif sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pencarian Informasi (Y2)

Konsumen mencari informasi baik dari pengalaman masalalu maupun sumber eksternal. Berikut persentase jawaban responden mengenai pencarian informasi

Tabel 5. 15 Pencarian informasi lebih lanjut tentang produk

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	55	55%
Setuju	29	29%
Netral	8	8%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 5.15, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat konten yang ditampilkan di TikTok. Hal ini terlihat dari 55% responden yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyatakan “Sangat Setuju” dan 29% yang “Setuju”. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak hanya berhenti pada tahap mengenal produk, tetapi juga terdorong untuk menggali informasi lebih dalam, baik melalui pengalaman pribadi maupun dari berbagai sumber eksternal.

Sementara itu, sebesar 8% responden memberikan jawaban “Netral”, yang dapat diartikan bahwa kelompok ini tidak terlalu terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut, namun juga tidak sepenuhnya mengabaikannya. Hanya sebagian kecil responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (6%) dan “Sangat Tidak Setuju” (2%), yang menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki dorongan untuk mencari informasi lanjutan setelah melihat konten produk di TikTok.

Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan peran TikTok sebagai salah satu media sosial yang mampu membentuk rasa ingin tahu konsumen. Ketertarikan awal yang ditimbulkan oleh konten TikTok terbukti mampu menggerakkan konsumen untuk aktif mencari dan memverifikasi informasi yang mereka terima, sehingga memperkuat niat mereka dalam melakukan pembelian atau mempertimbangkan suatu produk.

Tabel 5. 16 Pencarian ulasan lain setelah tertarik melihat produk dari konten

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	52	52%
Setuju	31	31%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data pada Tabel 5.16, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk mencari ulasan lain setelah mereka merasa tertarik terhadap suatu produk yang ditampilkan dalam konten TikTok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebanyak 52% responden menyatakan “Sangat Setuju” dan 31% menyatakan “Setuju”, yang berarti total 83% dari responden menunjukkan sikap aktif dalam menggali informasi lanjutan melalui ulasan lain, baik berupa testimoni pengguna, video review, maupun sumber informasi lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga memicu proses lanjutan dalam pengambilan keputusan, salah satunya melalui pencarian dan pembandingan informasi dari berbagai sumber. Konsumen tidak langsung mengambil keputusan setelah melihat konten, melainkan lebih lanjut melakukan verifikasi dengan cara mencari referensi lain untuk memastikan bahwa produk yang mereka minati benar-benar layak untuk dibeli.

Sebanyak 10% responden menyatakan “Netral”, yang mengindikasikan bahwa sebagian dari mereka mungkin tidak terlalu aktif mencari ulasan tambahan, atau hanya melakukannya dalam kondisi tertentu. Sementara itu, hanya 4% responden yang menyatakan “Tidak Setuju” dan 3% yang “Sangat Tidak Setuju”, yang menunjukkan bahwa sangat sedikit dari mereka yang tidak melakukan pencarian ulasan tambahan setelah melihat konten TikTok.

Secara keseluruhan, data ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi dan evaluasi produk. Ketertarikan awal yang dibangun oleh konten TikTok tidak berhenti pada aspek emosional semata, tetapi juga menggerakkan perilaku rasional konsumen untuk memastikan keputusan pembelianya didasarkan pada informasi yang cukup dan terpercaya.

3. Penilaian Alternatif (Y3)

Konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia dan membentuk sikap terhadap alternatif tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut persentase jawaban dari indikator penilaian alternatif.

Tabel 5. 17 Pertimbangan berbagai pilihan sebelum membeli produk makanan yang dilihat di TikTok.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	59	59%
Setuju	30	30%
Netral	7	7%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data pada Tabel 5.17, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung mempertimbangkan berbagai pilihan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan yang mereka lihat di TikTok. Hal ini terlihat dari sebanyak 59% responden yang menyatakan “Sangat Setuju” dan 30% menyatakan “Setuju”, sehingga total 89% responden menunjukkan perilaku evaluatif terhadap alternatif-alternatif produk yang tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten di TikTok mampu menarik minat awal konsumen terhadap suatu produk, mayoritas dari mereka tetap bersikap rasional dengan melakukan penilaian terhadap berbagai opsi yang ada. Mereka tidak serta-merta langsung membeli produk yang dilihat, melainkan terlebih dahulu membandingkan dengan produk sejenis lainnya yang mungkin mereka ketahui dari sumber lain atau pengalaman sebelumnya.

Sebanyak 7% responden memilih jawaban “Netral”, yang mengindikasikan bahwa mereka berada di posisi tengah, mungkin mempertimbangkan alternatif hanya dalam kondisi tertentu atau berdasarkan situasi yang spesifik. Sementara itu, hanya 2% responden yang “Tidak Setuju” dan 1% yang “Sangat Tidak Setuju”, yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan bahwa sangat sedikit dari mereka yang langsung memutuskan membeli tanpa mengevaluasi pilihan lain.

Secara keseluruhan, data ini memperkuat peran TikTok sebagai media yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, namun juga menggarisbawahi bahwa proses pengambilan keputusan tetap melibatkan pertimbangan rasional, termasuk dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum pembelian dilakukan.

Tabel 5. 18 Membandingkan beberapa produk makanan sebelum memutuskan untuk membeli.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	57	57%
Setuju	28	28%
Netral	6	6%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5.17 mengenai perilaku konsumen dalam membandingkan beberapa produk makanan sebelum memutuskan untuk membeli, terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap yang sangat mempertimbangkan berbagai pilihan. Hal ini tercermin dari sebanyak 57% responden yang menyatakan “Sangat Setuju” dan 28% yang menyatakan “Setuju”, sehingga total 85% responden menunjukkan adanya proses evaluasi terhadap beberapa alternatif produk sebelum pengambilan keputusan pembelian dilakukan.

Perilaku ini mencerminkan sikap konsumen yang kritis dan rasional dalam membuat keputusan, di mana mereka tidak langsung terpengaruh oleh konten yang dilihat di TikTok, tetapi tetap membandingkan produk berdasarkan pertimbangan tertentu seperti harga, kualitas, merek, maupun ulasan dari sumber lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang menunjukkan sikap sebaliknya. Sebanyak 6% responden berada pada posisi “Netral”, yang bisa diartikan bahwa mereka tidak secara aktif membandingkan produk, namun juga tidak serta-merta membeli tanpa pertimbangan. Sedangkan 5% responden menyatakan “Tidak Setuju” dan 4% “Sangat Tidak Setuju”, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung langsung mengambil keputusan pembelian tanpa membandingkan produk terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa meskipun TikTok mampu memengaruhi perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk makanan, namun keputusan akhir untuk membeli tetap didasarkan pada proses perbandingan dan evaluasi yang rasional terhadap beberapa alternatif yang ada.

4. Minat Pembelian (Y4)

Secara umum konsumen cenderung memilih merek favoritnya namun, sikap orang lain dan faktor kontekstual yang tidak terduga juga dapat mempengaruhi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Berikut persentase jawaban responden mengenai minat pembelian :

Tabel 5.19 Ketertarikan membeli produk makanan setelah melihat kontennya di TikTok.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	57	57%
Setuju	27	27%
Netral	8	8%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data pada Tabel 5.19 mengenai ketertarikan konsumen untuk membeli produk makanan setelah melihat kontennya di TikTok, terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap pengaruh konten TikTok terhadap minat beli mereka. Hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini tercermin dari 57% responden yang menyatakan “Sangat Setuju” dan 27% responden yang menyatakan “Setuju”. Dengan demikian, total sebanyak 84% responden memiliki kecenderungan untuk tertarik membeli produk makanan setelah melihatnya di TikTok.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa TikTok merupakan media sosial yang cukup efektif dalam membentuk minat beli konsumen, terutama melalui konten visual yang menarik dan informatif. Ketertarikan yang tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap konten makanan yang disajikan, yang dapat menciptakan dorongan emosional atau rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut.

Sementara itu, 8% responden berada pada posisi “Netral”, yang menandakan bahwa mereka belum tentu terpengaruh langsung oleh konten TikTok, tetapi juga tidak menolak kemungkinan untuk membeli. Sedangkan 5% menyatakan “Tidak Setuju” dan 3% “Sangat Tidak Setuju”, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen tetap tidak tertarik membeli meskipun telah melihat kontennya di TikTok. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki daya tarik yang kuat dalam memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk makanan, meskipun keputusan akhir untuk membeli bisa saja dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kepercayaan terhadap merek, atau ulasan dari konsumen lain.

Tabel 5. 20 Keinginan yang kuat untuk mencoba produk makanan yang direkomendasikan oleh @anakbukdani.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	52	52%
Setuju	29	29%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data pada Tabel 5.20 mengenai keinginan kuat konsumen untuk mencoba produk makanan yang direkomendasikan oleh akun TikTok tertentu (@anakbukdani), terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan minat yang sangat tinggi. Sebanyak 52% responden menyatakan “Sangat Setuju” dan 29% “Setuju”, sehingga total 81% responden menyatakan keinginan kuat untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari content creator di TikTok memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam mencoba produk baru, khususnya makanan. Kredibilitas dan daya tarik penyampaian dari akun tersebut sangat menentukan respons audiens. Konten yang otentik dan relatable dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong tindakan konsumsi.

Sebanyak 13% responden berada pada posisi “Netral”, menunjukkan bahwa mereka tidak secara langsung terpengaruh oleh rekomendasi tersebut, tetapi juga tidak menolaknya. Sementara itu, hanya 6% responden yang menyatakan “Tidak Setuju” atau “Sangat Tidak Setuju”, yang berarti hanya sebagian kecil konsumen yang tidak tertarik mencoba produk meskipun direkomendasikan oleh akun TikTok tertentu.

Secara keseluruhan, data ini memperkuat peran influencer atau content creator dalam membentuk minat beli dan rasa penasaran terhadap produk, terutama di kalangan pengguna media sosial yang aktif seperti TikTok. Ini menjadi bukti bahwa endorsement digital bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Y5)

Konsumen mengevaluasi keputusan pembeliannya dan mempertimbangkan apakah mereka merasa puas atau tidak. Berikut persenase jawaban responden menegenai perilaku pasca pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5. 21 Kepuasan setelah membeli produk makanan yang pernah di lihat dari konten TikTok.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	51	51%
Setuju	31	31%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data pada Tabel 5.21 mengenai kepuasan konsumen setelah membeli produk makanan yang pernah dilihat dari konten TikTok, terlihat bahwa mayoritas responden merasa puas dengan keputusan pembeliannya. Sebanyak 51% responden menyatakan “Sangat Setuju” merasa puas, diikuti oleh 31% yang “Setuju”, sehingga total 82% responden merasa puas terhadap produk yang dibeli setelah melihat kontennya di TikTok.

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya efektif dalam mempengaruhi minat beli, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan konsumen setelah pembelian. Hal ini bisa terjadi karena konten yang ditampilkan seringkali menyajikan pengalaman penggunaan produk secara nyata, ulasan yang jujur, dan pendekatan yang menarik, sehingga konsumen memiliki ekspektasi yang sesuai sebelum membeli.

Sebanyak 14% responden bersikap “Netral”, menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen tidak merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang signifikan. Sementara itu, hanya 4% responden menyatakan tidak puas (“Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”), yang merupakan angka yang relatif kecil.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pengaruh TikTok tidak berhenti pada keputusan pembelian, tetapi juga berlanjut hingga pada tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian. Ini memperkuat bahwa konten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok dapat menjadi sumber informasi yang kredibel dan menyenangkan dalam membantu konsumen membuat keputusan yang memuaskan.

Tabel 5. 22 Pembelian kembali produk makanan yang diketahui dari TikTok.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	59	59%
Setuju	27	27%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian

Tabel 5.22 menyajikan data mengenai niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan yang pertama kali mereka ketahui melalui konten TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dengan 59% responden menjawab “Sangat Setuju” dan 27% menjawab “Setuju”, sehingga secara total 86% responden menunjukkan niat positif untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman pertama yang diperoleh melalui informasi di TikTok, baik dari segi ekspektasi hingga hasil penggunaan produk, dinilai memuaskan oleh sebagian besar konsumen. Niat membeli ulang merupakan indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen dan menunjukkan bahwa konten promosi atau ulasan di TikTok dapat membangun hubungan jangka panjang antara produk dan konsumennya.

Sebanyak 9% responden memilih jawaban “Netral”, yang mengindikasikan adanya keraguan atau sikap hati-hati dalam memutuskan untuk membeli ulang. Sementara itu, hanya 5% responden menyatakan tidak berniat membeli kembali (3% “Tidak Setuju” dan 2% “Sangat Tidak Setuju”), yang merupakan angka yang relatif kecil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara keseluruhan, data ini menguatkan peran TikTok tidak hanya dalam menciptakan keputusan pembelian awal, tetapi juga dalam mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen, menjadikannya sebagai platform yang strategis dalam pemasaran produk makanan.

E. Hasil Uji Regresi Linier

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Konten Video TikTok @anakbukdani (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Produk Makanan di Pekanbaru (Y).

Tabel 5. 23 Tabel Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.272	2.373	
Konten Video Tiktok	9.558	0.639	0.846

Sumber : Hasil Data Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel regresi sederhana diatas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut

$$Y = 8272 + 9558 X$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Produk Makanan

X = Konten Video TikTok

Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variable Konten Video TikTok, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 9558 satuan, dengan asumsi variable lain tetap. Nilai koefisien Beta sebesar 0.846 menujukkan bahwa pengaruh Konten Video TikTok terhadap minat beli termasuk dalam kategori kuat karena mendekati angka 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan kuat antar konten video TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru. Semakin menarik dan informatif konten yang ditampilkan oleh si konten creator maka semakin meningkat juga persentasi minat beli audiens terhadap produk makanan yang ia promosikan.

F. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen Konten Video TikTok @anakbukdani (X) secara parsial terhadap variabel dependen Minat Beli (Y)

Tabel 5. 24 Tabel t

Model	T tabel	T	Sig.
Konten Video TikTok	1.984	14.954	0.000

Sumber : Hasil Data Olahan Penelitian, 2025

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variable X yaitu Konten Video TikTok @anakbukdani secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu Minat beli Produk Makanan di Pekanbaru. Berdasarkan data yang ditampilkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 14,954 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. sedangkan nilai t tabel sebesar 1.984 yang diperoleh berdasarkan 98 dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) dan uji dua sisi.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa t hitung 14.954 lebih besar dari 1.984 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Konten Video TikTok @anakbukdani secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Makanan. Yang artinya konten video yang disajikan oleh akun TikTok @anakbukdani memiliki pengaruh yang nyata dan kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk makanan yang dipromosikan melalui akun TikTok tersebut.

Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah yaitu 0.000 memperkuat bahwa temuan ini secara statistic

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh adalah sangat kecil, yakni kurang dari 0.1%. maka dari itu, data ini menunjukkan bahwa konten yang diberikan oleh aku TikTok @anakbukdani, terutama yang berkaitan dengan promosi makanan disampaikan secara menarik sehingga mempu membentuk persepsi positif dan menimbulkan minat beli dari para audiensnya.

G. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah Konten Video TikTok @anakbukdani (X) secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli (Y)

Tabel 5. 25 Tabel F

Model	Df	F	Sig.
Regression	1	223.673	0.000
Residual	89		
Total	90		

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah regresi yang dilakukan dalam penelitian ini layak dan signifikan. Yaitu apakah variabel independent Konten Video TikTok @anakbukdani memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Produk Makanan. Berdasarkan tabel 5.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 223.673 dengan nilai signifikansi 0.000. nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 yang dapat menunjukkan bahwa model regresi yang ada dalam penelitian ini memiliki makna yang signifikan secara statistic. Yang maknanya terdapat pengaruh yang signifikan antara konten tiktok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan secara simultan.

Hasil dari data diatas juga memperkuat uji t yang dilakukan sebelumnya. Dimana konten video tiktok @anakbukdani terbukti memberikan pengaruh yang signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, baik secara individual maupun secara keseluruhan hal ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk hiburan saja, tetapi juga bisa menjadi sebuah alat komunikasi yang kemudian memberikan pengaruh pada kebutuhan konsumsi secara nyata.

Dengan nilai f yang sangat tinggi yang juga disertai tingkat signifikan yang tinggi yaitu 0.000 hal ini memperkuat kesimpulan bahwa konten video TikTok @anakbukdani memiliki peranan yang penting dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli terhadap produk makanan yang ada di Pekanbaru. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa nilai regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid secara statistic dan juga relevan guna memprediksi bagaimana media sosial dapat membentuk sebuah perilaku konsumtif di kalangan audiens nya.

H. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang diukur adalah seberapa besar pengaruh Konten Video TikTok @anakbukdani (X) terhadap Minat Beli Produk Makanan di Pekanbaru (Y).

Tabel 5. 26 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0.846	0.715	0.712	4.179

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.8 diatas, didapatkan nilai dari R Square adalah 0.715 yang arinya 71,5% minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel konten video TikTok @anakbukdani. Sementara itu, sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti, misalnya faktor kualitas produk, ekonomi, ataupun pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

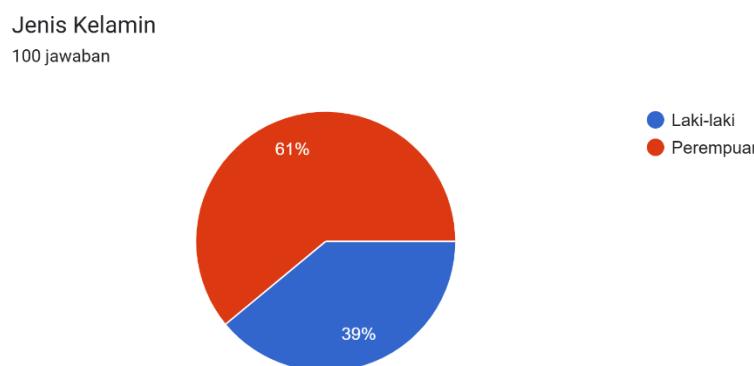
dari media lain. Nilai R dalam tabel diatas sebesar 0.846 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Selain itu nilai adjusted R Square yaitu 0.712 menunjukkan bahwa model regresi tetap konsisten meskipun terjadi penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas. Sementara itu nilai Standard Error sebesar 4.179 menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan prediksi yang terjadi pada model ini masih dalam batas wajar dan dapat diterima, sehingga model regresi yang digunakan cukup akurat dalam menggambarkan kondisi dilapangan.

Secara keseluruhan, hasil dari uji koefisien determinasi ini memperlihatkan bahwa konten video TikTok @anakbukdani memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan yang ada di Pekanbaru. Model yang digunakan dalam penelitian ini mempu menjelaskan hubungan tersebut secara baik dan statistic. Temuan ini menjadi sebuah indikasi bahwa media sosial khususnya TikTok, memiliki potensi yang besar untuk mewujudkan pola konsumsi yang ada di masyarakat, terutama jika konten yang disajikan informatif, menarik, dan rasional. Maka dari itu pelaku usaha makanan dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial khususnya TikTok, sebagai media yang strategis dalam kegiatan promosi produknya dan membangun kedekatan dengan konsumen.

5.2. Pembahasan

Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 61 orang sedangkan laki-laki berjumlah 39 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian mengenai pengaruh konten video anakbukdani TikTok terhadap minat beli produk makanan di Pekanbaru, perempuan mendominasi jumlah partisipan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa perempuan lebih aktif dalam mengakses dan merespon konten makanan di TikTok, sehingga menjadi kelompok yang lebih terpapar dengan informasi promosi produk makanan melalui media sosial (Nasution et al., 2024).

Gambar 5. 1 Usia Responden



Sumber : Hasil Data Peneliti

Secara argumentative, dominasi responden perempuan ini dapat dijelaskan oleh tingginya keterlibatan perempuan dalam aktivitas konsumsi berbasis media sosial. Perempuan lebih cenderung menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mencari inspirasi dan informasi produk, termasuk dalam hal kuliner (Utomo & Pawito, 2017).

Dengan demikian, dominasi responden perempuan dalam penelitian ini mencerminkan realitas penggunaan TikTok di lapangan serta memperkuat argumen bahwa perempuan merupakan kelompok konsumen potensial dalam pemasaran digital, khususnya dalam kategori produk makanan. Hal ini menjadi dasar penting bagi pelaku usaha makanan untuk menyusun strategi promosi yang menyesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens perempuan sebagai target utama.

Temuan dari analisis usia responden menjelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kelompok usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 46 orang. Yang kemudian disusul oleh kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 32 orang. Sementara itu kelompok usia lainnya memiliki jumlah yang jauh lebih sedikit seperti usia 36-40 tahun sebanyak 9 orang, usia 31-35 tahun sebanyak 7 orang, usia 17-20 tahun sebanyak 4 orang dan hanya 2 orang dari kelompok usia 41-45 tahun. Dari data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok usia muda dewasa. Ini menjadi temuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penting yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki dominasi dalam keterlibatan terhadap konten TikTok khususnya konten makanan seperti yang dilakukan oleh @anakbukdani.

Kelompok usia muda dewasa (21-30 tahun) merupakan generasi yang paling aktif dalam menggunakan media sosial, salah satunya merupakan TikTok, karena berbeda dengan fase berkembang yang sangat terhubung dengan eksplorasi identitas, gaya hidup, dan pola konsumsi. Individu pada rentang usia ini pada umumnya telah memiliki penghasilan sendiri, kemanapun mengakses teknologi secara mendiri dan keterukaan terhadap tren digital. Hal ini membuat mereka lebih responsive terhadap konten-konten yang bersifat informatif, dan menghibur. Dalam konteks ini, konten TikTok @anakbukdani sangat mudah menjangkau dan mempengaruhi audiens.

Secara teoritis fenomena ini dapat dikaitkan dengan teori digital native yang mana pada usia ini adalah generasi yang sedari lahir sudah terbiasa hidup dan dikelilingi oleh teknologi sebaai alat yang dapat mempermudah kehidupan sehari-harinya. (Juliane et al., 2017). Kelompok usia 21-30 tahun tergolong dalam generasi milenial akhir hingga awal Gen Z, yang mana merupakan bagian dari digital native yang sudah terbiasa dengan kegiatan berbasis digital. Mereka terbiasa menjadikan media sosial sebagai rujukan utama dalam mengambil keputusan (Suwin, 2024).

Temuan ini juga memperkuat fakta bahwa sebanyak 72% pengguna TikTok di Indonesia berusia dibawah 34 tahun, dengan mayoritas kelompok usia 18-25 tahun dan 25-34 tahun 28,2%. (Katadata, 2024). Selain perilaku Gen Z dalam mengambil keputusan untuk membeli produk juga sering dipengaruhi oleh konten influencer yang mempromosikan produk tertentu dalam kontennya. Gen Z ini mungkin terpengaruh pada elemen-elemen seperti gaya penyajian, popularitas influencer, elemen visual tanpa mempertimbangkan informasi yang ada secara mendalam (Husna & Mairita, 2024). Hal ini menjadi alasan bahwa pada usia ini lebih banyak di rentang usia 21-35 tahun dan didominasi oleh gen z.

Dengan demikian, temuan mengenai dominasi usia muda dewasa dalam penelitian ini menunjukkan adanya relevansi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tinggi terhadap karakteristik pengguna aktif TikTok secara umum, dan juga memperkuat bahwa kelompok usia ini adalah target pasar yang paling potensial dalam strategi pemasaran digital, terutama pada produk makanan yang dipromosikan melalui media sosial.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang tinggi terhadap instrument pengukuran konten video TikTok @anakbukdani dan minat beli produk makanan memberikan keyakinan tambahan bahwa data yang didapat dari penelitian ini dapat diandalkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Validitas dan konsistensi instrumen ini memungkinkan pelaku usaha kuliner, khususnya yang memanfaatkan media sosial, untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi konten yang akan mereka tampilkan. Dengan data yang akurat dan juga terpercaya, para pelaku bisnis dapat memahami lebih mendalam mengenai karakteristik dari konsumen digital (Lutfiatussautiah, 2025).

Fenomena ini selaras dengan teori Uses and Effect yang menyatakan bahwa khalayak tidak pasif dalam menerima pesan dari media, melainkan secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan informasi, hiburan, hingga keutusan ekonomi (Yusuf, 2017). Dalam khasus ini audiens menggunakan TikTok tidak hanya untuk bersantai, tetapi juga mencari rekomendasi makanan, melihat ulasan, dan membentuk preferensi produk. Ketika konten yang dibuat oleh @anakbukdani mampu memberikan informasi yang menarik, maka audiensnya akan cenderung mengalami efek lanjutan, seperti timbulnya minat beli bahkan sampai ke tahap pembelian secara aktual. Dapat kita lihat bahwa media sosial misalnya TikTok tidak hanya dipilih karena sifat hiburannya saja, namun juga karena efek nyata yang timbul dari perilaku audiens.

Dengan demikian, tingginya validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menimbulkan kesempatan bagi para pelaku usaha kuliner khususnya UMKM yang ada di Pekanbaru yang ingin memanfaatkan platform TikTok dapat menjadikan temuan dari penelitian ini sebagai dasar untuk menyusun strategi dari konten digital yang akan mereka tayangkan. Mereka dapat memahami bahwa dalam proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyampaian informasi melalui konten digital dibutuhkan unsur visual yang kuat, keaslian penyampaian, dan juga kredibilitas dari narasi yang diberikan.

Temuan ini juga membuka peluang untuk memahami lebih dalam bagaimana media sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat digital. Bagi para pemasar, insight ini sangat berharga untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dan personal dengan konsumen (Aprillia Maharani Yusna, 2024). Sementara bagi akademisi, hasil ini memperkaya pembuktian empiris terhadap relevansi teori Uses and Effects dalam konteks media sosial modern. Keseluruhannya, keberhasilan validitas dan reliabilitas instrumen ini mempertegas bahwa pendekatan ilmiah dalam menilai efektivitas media sosial dapat membantu membentuk strategi pemasaran yang tepat sasaran, membangun loyalitas mereka, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Temuan dari penelitian ini dihubungkan dengan beberapa penelitian yang relevan dalam beberapa literatur. Haya & Hidayati (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara terpaan media sosial pada akun tiktok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen memperkuat temuan dari penelitian ini, yang menyoroti peran yang signifikan dalam konten video TikTok untuk membentuk perilaku konsumtif dari audiens. Dari temuan ini menegaskan bahwa eksposur yang tinggi terhadap konten visual dan informatif dari creator kuliner dapat menciptakan ketertarikan yang berujung pada intensi pembelian. Dalam konteks ini, terpaan media sosial tidak hanya menciptakan kesadaran tapi juga memberikan dorongan interaksi emosional dan afektif dalam meningkatkan minat beli.

Teori Uses and Effect menyatakan bahwa media tidak hanya digunakan oleh audiens untuk memenuhi kebutuhan hiburan atau informasi, tetapi juga dapat menimbulkan efek nyata terhadap sikap dan perilaku (KATZ et al., 1973). Ketika pengguna aktif mencari konten yang relevan dengan kebutuhan mereka seperti rekomendasi tempat makan ataupun ulasan dari konten TikTok yang menyajikan informasi secara autentik dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

vidual yang menarik yang mampu menimbulkan respon kognitif dan afektif, hingga memunculkan minat beli.

Penelitian (Yunani & Kamilla, 2023) juga memperkuat hal tersebut, bahwa content marketing TikTok melalui akun brand seperti @somethincofficial tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui perantara kesadaran merek (brand awareness), yang menjadi jalur penting dalam proses keputusan pembelian. Sementara itu, hasil studi (Setianingsih, 2022) membuktikan bahwa penggunaan media sosial TikTok secara aktif berkorelasi positif dengan keputusan pembelian di Shopee, yang mana platform tersebut menjadi tempat lanjutan untuk transaksi setelah eksposur konten. Artinya, TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi telah menjadi jembatan strategis antara promosi dan penjualan aktual. Secara umum, seluruh penelitian ini mengarah pada kesimpulan bahwa konten video TikTok memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi minat beli, baik melalui pendekatan visual, storytelling, kredibilitas influencer, maupun aspek psikologis audiens. Temuan-temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anda, serta memperkuat validitas model yang digunakan.

Selanjutnya, hasil uji F sebesar 223,673 dengan signifikansi 0,000 menegaskan bahwa secara simultan, konten video TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, mendukung teori bahwa media sosial bukan hanya saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini memberikan kontribusi teoretis bahwa pemasaran berbasis konten di media sosial, khususnya dalam format video pendek seperti TikTok, menjadi strategi efektif dalam menjangkau audiens dan membentuk intensi beli.(Nur & Isnaini, n.d.).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten video TikTok yang diproduksi oleh akun @anakbukdani secara signifikan memengaruhi minat beli produk makanan di Pekanbaru. Hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 14,954 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa secara parsial, variabel independen yaitu Konten Video TikTok berpengaruh nyata terhadap variabel dependen Minat Beli. Demikian pula, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel tersebut juga memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh yang signifikan, dengan nilai F hitung sebesar 223,673 dan tingkat signifikansi yang juga sangat rendah yaitu 0,000. Kedua hasil ini secara konsisten memperkuat bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumtif audiens.

Secara argumentatif, hal ini dapat dijelaskan karena TikTok sebagai platform berbasis audiovisual sangat efektif dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen (Dora, 2024). Konten video yang ditampilkan oleh akun @anakbukdani tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga dikemas secara menarik, komunikatif, dan persuasif. Aspek visual makanan yang menggugah selera, narasi yang jujur, serta kredibilitas si kreator membuat audiens lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk yang ditampilkan. Tidak hanya menarik secara estetika, konten ini juga mampu membangun kepercayaan dan rasa penasaran, dua faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dari sisi teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui Uses and Effects Theory, yang menyoroti bahwa media bukan hanya digunakan oleh audiens untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan, tetapi juga dapat memberikan efek nyata pada perilaku dan tindakan mereka. Dalam konteks ini, TikTok digunakan tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang secara aktif memengaruhi minat beli. Efek media dalam membentuk perilaku konsumsi sangat kuat karena didorong oleh konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses (KATZ et al., 1973)

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Haya & Hidayati, 2022) mengenai akun TikTok Jogjafoodhunter menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media sosial dengan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi mencapai 55,4%. Begitu pula penelitian oleh (Yunani & Kamilla, 2023) menunjukkan bahwa content marketing di TikTok secara signifikan meningkatkan brand awareness dan minat beli produk @somethincofficial. Penelitian lain oleh (Setianingsih, 2022) juga menguatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa media sosial marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli online di Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,715, yang berarti 71,5% variasi dalam minat beli produk makanan di Pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel konten video TikTok @anakbukdani. Sisanya, yaitu 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, kondisi ekonomi, atau pengaruh media promosi lain. Nilai R sebesar 0,846 juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara konten video TikTok dengan minat beli, yang memperkuat bahwa konten tersebut memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan konsumen. Nilai adjusted R Square sebesar 0,712 memperkuat konsistensi model meskipun terjadi penyesuaian jumlah variabel, sementara nilai Standard Error sebesar 4,179 masih berada dalam batas prediksi yang dapat diterima.

Temuan ini secara argumentatif menunjukkan bahwa konten video TikTok yang informatif, menarik, dan menggugah secara emosional dapat menjadi stimulus kuat dalam memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan pemilihan media yang sesuai untuk menjangkau target pasar secara efektif TikTok, dengan format video pendek yang kreatif dan visual, terbukti menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam menjangkau konsumen muda di era digital (Akbar et al., 2024).

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi saluran pemasaran strategis yang mampu mendorong minat beli konsumen, khususnya di sektor kuliner. Oleh karena itu, pelaku usaha makanan di Pekanbaru dan sekitarnya dapat memanfaatkan kekuatan konten kreatif di TikTok untuk memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, dan meningkatkan penjualan secara nyata.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman strategis bagi pelaku usaha kuliner di Pekanbaru maupun daerah lainnya untuk mengarahkan investasi mereka pada strategi pemasaran digital berbasis konten video yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik dan kreatif di media sosial TikTok. Konten yang disampaikan oleh akun TikTok @anakbukdani terbukti mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk membeli produk makanan yang dipromosikan. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat mengembangkan kolaborasi dengan kreator kuliner yang memiliki pengaruh tinggi atau membuat konten visual yang informatif, jujur, dan menarik untuk memperkuat strategi promosi mereka.

Hasil ini memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital yang sangat dipengaruhi oleh kekuatan visual dan narasi dalam media sosial. Sejalan dengan konsep pemasaran digital modern, strategi berbasis konten (content marketing) seperti yang diterapkan oleh akun @anakbukdani, mampu membangun koneksi emosional dan kepercayaan terhadap produk, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dari Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya komunikasi yang terintegrasi, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Dari segi teoritis, temuan ini juga didukung oleh teori komunikasi persuasif dari McGuire (1985) yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa atau sosial, apabila disajikan secara menarik dan relevan, akan lebih mudah diterima dan memengaruhi sikap serta perilaku audiens. Dalam konteks ini, konten video TikTok yang menyajikan ulasan makanan secara autentik dan menarik menjadi media komunikasi yang sangat efektif dalam memengaruhi niat beli.

Lebih lanjut, hasil ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu, seperti studi oleh Syaputri et al. (2023) yang menemukan bahwa konten video TikTok secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion di platform e-commerce, serta penelitian oleh Wibowo et al. (2022) yang menunjukkan bahwa influencer di TikTok berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk makanan di kalangan remaja. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa karakteristik TikTok sebagai platform

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbasis visual dan naratif sangat efektif dalam membentuk persepsi dan minat beli audiens.

Dari sisi metodologis, uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan mengenai konten video TikTok dan minat beli memiliki tingkat keandalan yang tinggi, mendukung pernyataan Sekaran dan Bougie (2016) bahwa alat ukur yang valid dan reliabel merupakan fondasi utama bagi analisis yang dapat dipercaya. Selain itu, penerapan regresi linear sederhana yang menunjukkan pengaruh signifikan konten video terhadap minat beli mengacu pada teori dasar regresi yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014), serta dukungan dari analisis varians (uji F) sesuai penjelasan Gujarati (2009) yang menilai kelayakan model secara simultan.

Terakhir, hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715 menunjukkan bahwa sebagian besar variansi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel konten video TikTok. Ini selaras dengan pandangan Aiken dan West (1991) yang menyatakan bahwa nilai R Square yang tinggi menunjukkan kekuatan model prediktif yang baik, dan mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran berbasis konten di TikTok memiliki kontribusi nyata dalam membentuk pola konsumsi masyarakat.

Dengan mengintegrasikan temuan dari penelitian ini serta teori dan literatur terdahulu, dapat disimpulkan bahwa konten video TikTok yang dikemas secara strategis mampu memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam industri makanan lokal. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital berbasis konten bukan hanya alat promosi, tetapi juga alat pembentuk persepsi dan preferensi konsumen, yang jika dioptimalkan, dapat menjadi fondasi kuat bagi pertumbuhan dan keberlangsungan usaha.