

PENGARUH KONTEN PROMOSI *FOODIES* DI AKUN TIKTOK @BROSISPKU TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z

© Hak cipta milik 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Srata Satu (S1)

RIZKA SYAPUTRI

NIM 12240323782

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

2026 M/1447 H

**PENGARUH KONTEN PROMOSI *FOODIES* DI AKUN
TIKTOK @BROSISPKU TERHADAP MINAT BELI
GENERASI Z**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Srata Satu (S1)

RIZKA SYAPUTRI

NIM 12240323782

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026 M/1447 H**

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.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rizka Syaputri
 NIM : 12240323782
 Judul : Pengaruh Konten Promosi Foodies Di Akun Tiktok @Brosispku Terhadap Minat Beli Gen Z

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Jum'at
 Tanggal : 27 Februari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 6 Maret 2026



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
 NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua / Penguji I,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
 NIP. 19810313 201101 1 004

Penguji III,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
 NIP. 19850528 202321 1 013

Sekretaris / Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
 NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji IV,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIP. 19920512 202321 2 048

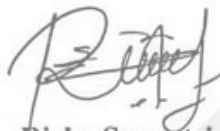
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 3. Pengutipan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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH KONTEN PROMOSI FOODIES DI AKUN TIKTOK
@BROSISPKU TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z**

Disusun oleh :



Rizka Syaputri
NIM. 12240323782

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 26 Januari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Musfildy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: laln-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rizka Syaputri
NIM : 12240323782
Judul : Pengaruh Konten Promosi Foodies di Akun TikTok
@brosispku Terhadap Minat beli Gen Z

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 Juni 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 30 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

Assvari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19860510 202321 1 026

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pekanbaru, 26 Januari 2026

: Nota Dinas
: 1 (satu) Eksemplar
: Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara

Nama : Rizka Syaputri
NIM : 12240323782
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Promosi Foodies Di Akun Tiktok @Brosispku Terhadap Minat Beli Generasi Z

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

- 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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Syaputri
Nim : 12240323782
Tempat/Tanggal Lahir : Perawang 13 Oktober 2003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Promosi Foodies Di Akun Tiktok @Brosipku Terhadap Minat Beli Generasi Z

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 2 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,



Rizka Syaputri
NIM. 12240323782

UIN SUSKA RIAU

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.



ABSTRAK

Nama : Rizka Syaputri

Program Studi : Ilmu Komunikasi

**Judul : Pengaruh Konten Promosi *Foodies* Di Akun Tiktok (@brosispku)
Terhadap Minat Beli Generasi Z**

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, mendorong munculnya konten promosi kuliner yang mampu menarik perhatian audiens. Di Kota Pekanbaru, akun TikTok @brosispku aktif membagikan konten Foodies berupa rekomendasi makanan melalui video singkat dengan visual menarik, ulasan singkat, serta informasi lokasi kuliner. Konten tersebut berpotensi memengaruhi ketertarikan audiens, khususnya Generasi Z, dalam mencoba produk yang dipromosikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten promosi di media sosial berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten promosi Foodies pada akun TikTok @brosispku terhadap minat beli Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dengan metode kuantitatif dan pendekatan eksplanatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengikut akun tersebut, pernah melihat kontennya, dan berdomisili di Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi Foodies berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z dengan nilai R-square sebesar 0,468 atau 46,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Semakin menarik dan persuasif konten yang disajikan, semakin tinggi minat beli audiens.

Kata Kunci: TikTok, Konten Foodies, Minat Beli, ELM, Generasi Z, Pekanbaru.

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.



ABSTRACT

Name: Rizka Syaputri

Study Program: Communication Studies

Title: *The Influence of Foodies Promotional Content on the Tiktok Account (@brosispku) on Generation Z's Purchase Intention*

The development of social media, particularly TikTok, has encouraged the emergence of culinary promotional content that attracts audience attention. In Pekanbaru City, the TikTok account @brosispku actively shares Foodies content in the form of food recommendations through short videos featuring appealing visuals, brief reviews, and location information. This content has the potential to influence audience interest, especially among Generation Z, in trying promoted culinary products. This phenomenon indicates that promotional content on social media plays a role in shaping consumers' purchase intention. This study aims to determine the influence of Foodies promotional content on the TikTok account @brosispku on the purchase intention of Generation Z in Pekanbaru City. The study employs the Elaboration Likelihood Model (ELM) using a quantitative method with an explanatory approach. The sample consists of 100 respondents who follow the account, have watched its content, and reside in Pekanbaru. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. The results show that Foodies promotional content has a significant effect on purchase intention, with an R-square value of 0.468 (46.8%), while the remaining variance is influenced by other factors. The more attractive and persuasive the content, the higher the purchase intention.

Keywords: *TikTok, Foodies Content, Purchase Intention, ELM, Generation Z, Pekanbaru.*

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.

ملخص الرسالة

الاسم ريزكا سيفوتري

برنامج الدراسة :علم الاتصال

على نية (@brosispk) في حساب تيك توك (Foodies) العنوان :تأثير المحتوى الترويجي للأطعمة
Z الشراء لدى جيل

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى الترويجي العنوان :تأثير المحتوى الترويجي للأطعمة
Z على نية الشراء لدى جيل (@brosispk) في حساب تيك توك (Foodies)

أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تطبيق تيك توك، إلى ظهور محتوى ترويجي للأطعمة يجذب من الحسابات النشطة التي تقدم @brosispk انتباه الجمهور. في مدينة بيكانبارو، يُعد حساب تيك توك، على شكل توصيات للأطعمة من خلال مقاطع فيديو قصيرة تتضمن صورًا جذابة "Foodies" محتوى ومراجعات موجزة، ومعلومات عن مواقع المطاعم يمتلك هذا المحتوى القدرة على التأثير في اهتمام الجمهور، خاصة جيل زد، لتجربة المنتجات الغذائية المروج لها، مما يدل على دور المحتوى الترويجي في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين.

في @brosispk الترويجي على حساب "Foodies" تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير محتوى (ELM) نية الشراء لدى جيل زد في مدينة بيكانبارو. اعتمدت الدراسة على نظرية نموذج احتمالية التفسير باستخدام المنهج الكمي والأسلوب التفسيري. وتكونت العينة من 100 مستجيب من متابعي الحساب ممن شاهدوا محتواهم وقيمون في بيكانبارو. تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات وتحليلها باستخدام الإحصاء الوصفي والانحدار الخطي البسيط.

بلغت R-square 0.468 أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للمحتوى الترويجي على نية الشراء بقيمة بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى. وكلما كان المحتوى أكثر جاذبية وإقناعًا، زادت نية، (46.8%) الشراء لدى الجمهور.

بيكانبارو، Z الجيل، ELM نية الشراء، نموذج Foodies، الكلمات المفتاحية: تيك توك، محتوى

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.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah AWT yang maha pengasih dan maha penyayang, penguasa seluruh alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya kepada kita. Tidak ada sekutu bagi-nya, atas rahmat dan karunia-nya kepada seluruh alam, sehingga sampai detik ini kita masih bisa menjalankan berbagai kewajiban, karena berkat rahmat dan karunia-nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan skripsi penelitian dengan judul “**PENGARUH KONTEN PROMOSI FOODIES DI AKUN TIKTOK @brosispku TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z**” Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Sebagai bentuk rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan kepada kedua orang tua tercinta. Ayahanda dan Ibunda telah membesarkan, mendoakan, serta mendidik penulis hingga dapat berada pada titik ini. Dukungan dan motivasi yang senantiasa diberikan menjadi faktor penting sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tentu banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, bimbingan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., M.Si., Ak, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Alex Wanda, ST, M.Eng selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibuk Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

9. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Ibu Rusyda Fauzana, S.S., M.Si, selaku Sekretaris dan Koordinator Kerja Praktek Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Ibu Rohayati, S.Sos., M.I.Kom, sebagai dosen pembimbing atas kritik dan saran yang diberikan telah membentuk skripsi ini menjadi karya yang lebih matang dan berkualitas. Keberadaan anda sebagai pembimbing tidak hanya sebagai seorang pengajar, tetapi juga sebagai sosok yang memberikan motivasi dan semangat.
12. Bapak dan Ibu Dosen yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu komunikasi dan staf yang ada di Prodi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis.
13. Terima kasih kepada seluruh teman teman seperjuangan penulis “Ilmu Komunikasi dan Broadcasting F Angkatan 2022” terima kasih atas kekompakan dan kebersamaannya selama ini.
14. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada keluarga, khususnya kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan telah mendampingi penulis selama menempuh pendidikan. Segala jerih payah, doa yang tiada putus, dukungan moral maupun materi, serta keikhlasan orang tua dalam menguliahkan penulis menjadi kekuatan utama dalam setiap proses yang penulis jalani. Berkat ridho, doa, dan pengorbanan tersebut, penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap, dengan terselesaikannya studi ini, penulis dapat menjadi pribadi yang bermanfaat serta mampu menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
15. Terima kasih kepada Vira dan Aisyah yang telah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
16. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada orang spesial yang selalu hadir memberikan dukungan, doa, perhatian, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dalam mendengarkan keluh kesah, atas motivasi yang tidak pernah putus di saat penulis merasa lelah dan ragu, serta atas kepercayaan yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi sumber kekuatan dan penyemangat terbesar bagi penulis dalam melewati setiap proses yang tidak mudah ini. Semoga segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik.



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.

17. Terima kasih penulis sampaikan kepada diri penulis sendiri, Rizka Syaputri, atas segala perjuangan, keteguhan, dan kesabaran dalam menghadapi setiap proses yang tidak selalu mudah selama menempuh pendidikan hingga berada pada tahap ini. Segala lelah, air mata, pengorbanan waktu, serta usaha yang telah dilalui akhirnya terbayarkan dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini. Pencapaian ini tidak terlepas dari motivasi besar untuk membahagiakan kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan pendidikan setinggi-tingginya kepada penulis. Penulis menyadari bahwa semua yang telah dicapai hingga saat ini merupakan hasil dari doa, pengorbanan, dan kasih sayang orang tua yang luar biasa, serta dukungan dari teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dalam setiap langkah perjuangan penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca yang membutuhkan.

Aamiin ya Rabbal'Alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Januari 2026

Penulis

RIZKA SYAPUTRI

NIM: 12240323782

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ملخص الرسالة	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	15
1. Teori ELM (<i>Elaboration Likelihood Model</i>)	16
2. Media Sosial	18
3. Tiktok	20
4. Konten Promosi	24
5. Minat Beli	26
C. Konsep Operasional	30
D. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36
C. Teknik Pengumpulan Data	37



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 milik UIN Suska Riau	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
	1. Uji Validitas	37
	2. Uji Reliabilitas	38
	F. Teknik Analisis Data.....	38
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
	A. Hasil Penelitian	40
	1. Identitas Responden	40
	2. Analisis Data Deskriptif.....	41
	3. Deskripsi Data Variabel Pengaruh Konten Promosi <i>Foodies @brosispk</i> (X) dan Variabel Minat beli Gen Z (Y).....	41
	B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
	1. Uji Validitas.....	61
	2. Uji Reliabilitas	63
	C. Uji Regresi Linier Sederhana	64
	1. Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	64
	2. Uji Hipotesis (Uji-t).....	66
	D. Pembahasan.....	67
	BAB V PENUTUP.....	71
	A. Kesimpulan	71
	B. Saran.....	71
	DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Tiktok @brosispku	4
Gambar 1 2 Komentar di akun Tiktok @brosispku	5



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.

Tabel 4. 23	Produk yang dipromosikan di akun @brosispku menurut saya lebih menarik dibanding merek lain.....	54
Tabel 4. 24	Saya menilai produk yang dipromosikan di akun @brosispku sesuai dengan selera dan gaya hidup saya.	55
Tabel 4. 25	Saya merasa ingin membeli produk yang dipromosikan setelah melihat kontennya.	56
Tabel 4. 26	Saya tertarik untuk mencicipi produk tersebut setelah melihat promosi di akun Tiktok @brosispku	56
Tabel 4. 27	Saya ingin membuktikan sendiri kualitas produk yang dipromosikan setelah menonton kontennya.	57
Tabel 4. 28	Saya memiliki rencana untuk membeli produk yang dipromosikan dalam waktu dekat.....	58
Tabel 4. 29	Saya menganggap produk tersebut layak dibeli setelah melihat konten promosi di akun @brosispku	58
Tabel 4. 30	Saya bersedia mengalokasikan uang saya untuk membeli produk yang dipromosikan di akun Tiktok @brosispku	59
Tabel 4. 31	Saya bersedia merekomendasikan produk yang dipromosikan kepada keluarga atau teman.....	60
Tabel 4. 32	Saya akan menyebutkan produk dari akun @brosispku ketika teman saya mencari rekomendasi makanan baru.....	60
Tabel 4. 33	Hasil Uji Validitas Variabel X	62
Tabel 4. 34	Hasil Uji Validitas Variabel Y	63
Tabel 4. 35	Hasil Uji Reliabilitas Variabel x dan Variabel Y.....	64
Tabel 4. 36	Hasil Uji Determinasi.....	65
Tabel 4. 37	Interpretasi r	65
Tabel 4. 38	Hasil Uji T.....	66
Tabel 4. 39	Hasil Wawancara Pedagang terkait Pengaruh Konten Promosi @brosispku.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Gambaran Umum Akun Tiktok @brosispku	79
LAMPIRAN 2 : Kuosioner Penelitian	82
LAMPIRAN 3 : Hasil Kuosioner.....	89
LAMPIRAN 4 : Pengujian Data	97
LAMPIRAN 5 : Pengumpulan Data	101



- 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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini hampir semua aspek kehidupan berjalan secara digital baik untuk keperluan pribadi, sosial, maupun bisnis. Media digital telah menjadi sarana utama bagi manusia untuk berekspresi dan berinteraksi di dunia maya, memberikan ruang yang lebih luas bagi individu dalam menjalin komunikasi dan menunjukkan eksistensinya (Putra & Fajri, 2025). Penggunaan media ini sangat mudah untuk para penggunanya berpartisipasi dan berbagi kegiatan, informasi, hiburan, forum, dan menciptakan dunia virtual bagi para penggunanya. Pergeseran budaya dari budaya tradisional ke budaya modern dapat ditunjukkan dengan adanya media sosial. (Rafi & Daud). Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran produk barang dan jasa semakin dipermudah dengan penggunaan media sosial. Penyampaian informasi terkait produk yang di tawarkan.

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi (D. A. M. Putri & Ikomatussuniah, 2024). Media sosial kini menjadi alat promosi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya dikalangan generasi muda seperti Generasi Z. yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang terhubung dengan teknologi dan media sosial yang paling aktif (Khoirurroziqin, 2024). Saat ini media sosial yang sedang banyak digunakan sebagai media promosi di Indonesia adalah media sosial Tiktok. (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024)

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang saat ini paling diminati oleh pengguna karena fitur-fiturnya yang inovatif, kreatif, serta kemampuannya dalam menyajikan video berdurasi pendek yang mudah dikonsumsi. Format konten yang singkat namun menarik membuat pengguna lebih menikmati dan lebih memilih Tiktok dibandingkan media sosial lainnya (S. Erwin et al., n.d.). Hal ini menjadikan Tiktok sebagai platform yang sangat potensial untuk dijadikan media promosi, khususnya dalam bidang kuliner. Pemilik usaha yang sadar akan *trend digital* pun mulai berinvestasi dalam pemasaran melalui Tiktok sejak tahun 2021, memanfaatkan daya tarik visual dan kekuatan viral dari platform ini (Wahab et al., 2023).

Tiktok dinilai sebagai media sosial yang strategis karena mampu menggabungkan elemen hiburan dengan informasi, sehingga pesan promosi dapat dikemas secara ringan dan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, Tiktok juga merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif tertinggi di Indonesia, yaitu sebanyak 126,83 juta pengguna

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.

(Juliasari et al., 2022). Jumlah ini mencerminkan tingginya potensi jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z . Keunggulan Tiktok dalam menyajikan konten visual, seperti gambar dan video pendek yang atraktif, menjadikannya platform ideal bagi promosi produk makanan dan minuman (S. S. Putri et al., 2025). Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya konten promosi *Foodies*, di mana akun-akun kuliner memanfaatkan fitur Tiktok untuk memperkenalkan berbagai tempat makan dengan cara yang menarik dan menghibur. Media ini menjadi pendorong berkembangnya usaha dan wisata kuliner di berbagai daerah, termasuk Pekanbaru, karena sifatnya yang mudah diakses, cepat viral, dan memiliki daya jangkau yang luas (Agustin, 2024).

Konten promosi merupakan bentuk penyampaian informasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa (Al Hidayat & Bisyri, 2025). Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, atau kombinasi semuanya, dan sering disebarluaskan melalui media digital, khususnya media sosial. Tujuan utama dari konten promosi adalah menyampaikan nilai dan keunggulan suatu produk dengan cara yang persuasif namun tetap menarik, sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif (Wulandari, 2025).

Konten promosi ini sering kali menarik perhatian dengan gaya yang kreatif dan dinamis, serta memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli di kalangan anak muda seperti Gen Z yang sangat aktif menggunakan media sosial (Khoirurroziqin, 2024). Gaya promosi yang bersifat visual, informatif, namun tetap menghibur menjadi daya tarik utama dalam menyampaikan pesan produk, termasuk dalam konteks promosi makanan (Al Pariz, 2025).

Generasi ini memiliki karakteristik yang unik dalam mengonsumsi informasi, di mana mereka cenderung lebih percaya pada ulasan dari *Influencer* atau kreator konten ketimbang iklan konvensional. Hal ini disebabkan oleh preferensi Gen Z terhadap konten yang autentik, relatable, dan terasa lebih personal (Muslim, 2023). Mereka menghargai pengalaman nyata dari seseorang yang mereka anggap kredibel, seperti *Foodies* atau *food vlogger* di media sosial.

Selain itu, ketertarikan Gen Z terhadap makanan juga tidak lepas dari gaya hidup mereka yang cenderung eksploratif dan FOMO (*fear of missing out*) (Rahmawati, 2024). Mereka senang mencoba hal baru dan menjadikan pengalaman kuliner sebagai bagian dari identitas dan eksistensi sosial, yang sering kali dibagikan kembali dalam bentuk konten. Makanan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, melainkan juga sebagai

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.

pengalaman visual dan sosial yang menarik untuk dibagikan (Sutaguna, 2025). Oleh karena itu, konten promosi makanan yang dikemas secara menarik, estetik, dan mengikuti tren sangat mudah menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau mencoba suatu produk (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024)

Dengan adanya Tiktok pemilik usaha lebih dapat mempermudah promosinya lewat promosi secara *online*. Dengan adanya perkembangan yang sangat pesat ini semakin banyaknya pesaing yang menggunakan aplikasi Tiktok (Saffira & Rahmawan, 2022). Aplikasi Tiktok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan kesempatan unik bagi berbagai kalangan untuk menjangkau audiens secara lebih luas melalui konten video pendek dan kreatif. Tiktok bukan hanya sekedar untuk mencari hiburan tetapi juga bisa digunakan sebagai media promosi (Wulandari, 2025).

Dengan adanya konten *Review* makanan yang semakin populer di era digital, terutama di platform media sosial, seperti Tiktok. Konten *Review* makanan biasanya terkait ulasan mendalam tentang makanan di sebuah restoran, *cafe*, warung tenda, atau pedagang kaki lima (Anggarani et al., 2024). Dalam konten tersebut, mereka menyajikan pengalaman secara menyeluruh tentang rasa makanan, kualitas makanan, suasana tempat, pelayanan, keistimewaan atau keunikan makanan, dan harga. Gen Z sebagai konsumen yang sangat terhubung dengan media sosial, cenderung lebih memilih membeli produk yang di promosikan melalui konten visual yang menarik dan autentik, Tiktok dengan format video pendeknya, menjadi platform yang sangat ideal untuk menampilkan promosi yang dapat langsung menyentuh emosi dan minat audiens (Prasetyo, 2018).

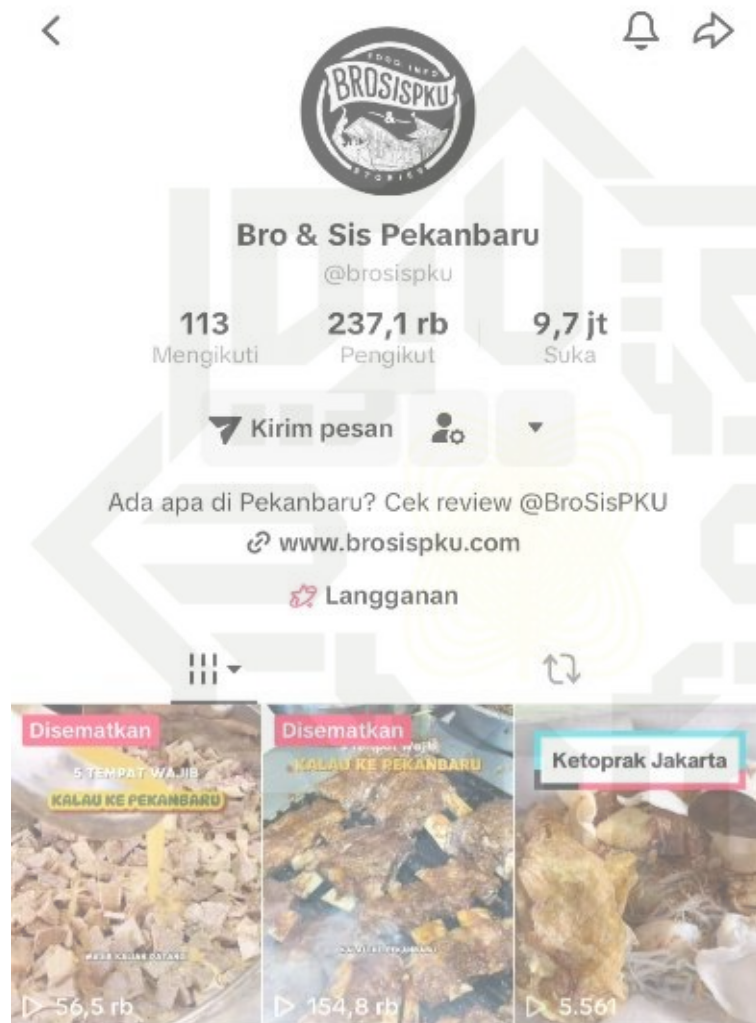
Review makanan ini memberi informasi berharga bagi pengikut mereka (*Influencer*) yang hobi kuliner (*Foodies*), pengikut yang ingin menemukan tempat makanan baru atau mencoba makanan tertentu, serta membuat mereka membuat keputusan yang lebih baik saat memilih tempat makan (Cahyani, 2024). Salah satu akun yang populer pada saat ini yaitu @brosispku yang memanfaatkan konten promosi *Foodies* di Tiktok untuk memperkenalkan berbagai jenis kuliner dan menggaet perhatian konsumen muda. Namun, sejauh ini belum banyak penelitian yang membahas bagaimana pengaruh konten promosi *Foodies* di akun Tiktok seperti ini dapat mempengaruhi minat beli Gen Z di kota tertentu seperti Pekanbaru (2025).

BroSis PKU merupakan platform digital lokal yang berisi informasi mengenai tempat wisata, kuliner, direktori bisnis, gaya hidup, dan cerita warga di kota Pekanbaru, Riau. Di mulai pada tanggal 5 Oktober 2014,

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.

seluruh informasi yang disajikan berasal dari warga lokal untuk mengenalkan Pekanbaru. BroSis PKU menggunakan *Content Marketing* melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Facebook. Dari data yang berhasil penulis peroleh akun media sosial Tiktok merupakan salah satu media yang terbilang aktif dalam melakukan promosi (Ramaputra & Afifi, 2021).



Gambar 1 1 Tiktok @brosispku

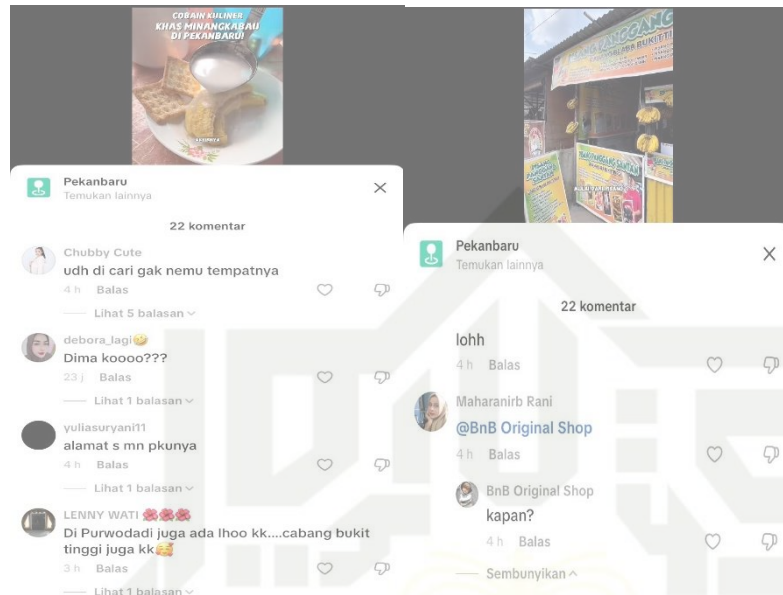
Sumber: Tiktok @brosis_pku, diakses pada 10 Juni 2025.

Di era digital saat ini, media sosial seperti Tiktok menjadi salah satu platform efektif dalam strategi promosi, termasuk dalam industri kuliner. Akun Tiktok @brosispku hadir sebagai akun *Foodies* lokal yang cukup berpengaruh di Pekanbaru dengan 237,1 ribu pengikut dan 9,7 juta *likes* (Anjanette, 2024). Melalui konten-kontennya yang mengulas makanan dengan gaya menarik, ringan, dan visual estetik, BroSis PKU mampu membangun kedekatan dengan audiens, terutama Generasi Z yang dikenal

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.

aktif di media sosial dan lebih tertarik pada ulasan kreator konten dibandingkan iklan konvensional (Panjaitan & Simanjuntak, 2024).



Gambar 1 2 Komentar di akun Tiktok @brosis_pku

Sumber: Tiktok @brosis_pku, diakses pada 27september 2025.

Tingginya tingkat interaksi pada konten dapat dilihat melalui kolom komentar, di mana banyak pengguna tidak hanya menanyakan lokasi atau alamat tempat makan yang dipromosikan, tetapi juga menandai (tagging) teman-temannya untuk berkunjung bersama. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten promosi mampu memicu rasa penasaran serta mendorong terbentuknya minat beli secara kolektif, khususnya di kalangan Generasi Z.

Akun TikTok @brosis_pku dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena merupakan salah satu akun media sosial lokal yang secara khusus menyajikan informasi dan promosi kuliner di Kota Pekanbaru. Akun ini secara konsisten menghadirkan konten dengan penyajian yang lebih interaktif dan komunikatif melalui kehadiran seorang *food reviewer* (pengulas makanan), yaitu individu yang secara langsung mencoba makanan serta memberikan penjelasan mengenai rasa, tekstur, dan keunikan produk yang dipromosikan. Peran *food reviewer* dalam konten ini membuat informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas, mendalam, dan mudah dipahami oleh audiens.

Selain itu, akun @brosis_pku juga memiliki ciri khas berupa pemberian stiker atau logo “Brosis PKU” pada setiap makanan yang telah dicoba. Penanda ini berfungsi sebagai bentuk identifikasi sekaligus rekomendasi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kualitas makanan yang dipromosikan. Kehadiran *food reviewer* 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.

memberikan ulasan secara langsung, didukung dengan penanda visual tersebut, mampu menciptakan kesan yang lebih personal, autentik, dan kredibel.

Sebagai perbandingan, akun @kulinerpekanbaru cenderung menyajikan konten yang berfokus pada visual makanan saja tanpa menampilkan *food reviewer* yang secara langsung mencoba atau menjelaskan makanan tersebut. Konten yang ditampilkan lebih menonjolkan tampilan visual, sehingga informasi yang disampaikan cenderung lebih terbatas dan kurang mendalam.

Perbedaan gaya penyajian konten ini menunjukkan bahwa akun @brosispku memiliki keunggulan dalam hal penyampaian informasi yang lebih jelas dan persuasif, karena melibatkan peran *food reviewer* yang mampu menghadirkan pengalaman seolah-olah audiens ikut merasakan produk yang dipromosikan. Sementara itu, akun @kulinerpekanbaru lebih menitikberatkan pada aspek visual tanpa memberikan pengalaman naratif yang kuat.

Oleh karena itu, menarik untuk diteliti sejauh mana pengaruh konten promosi foodies di akun tiktok @brosispku terhadap minat beli Genrasi Z di Pekanbaru, khususnya pada akun TikTok @brosispku yang dinilai lebih interaktif, komunikatif, dan memiliki identitas visual yang kuat dalam menyampaikan informasi kuliner.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh konten promosi foodies di akun TikTok @brosispku terhadap minat beli generasi Z di Pekanbaru.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten promosi foodies di akun TikTok @BroSisPKU terhadap minat beli generasi Z di Pekanbaru, dengan memperhatikan tingkat paparan konten yang diterima oleh audiens.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dibidang komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas penggunaan konten promosi berbasis platform media sosial

Tiktok dalam membangun minat beli Gen Z sebagai konsumen. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori tentang perilaku konsumen di era digital saat ini, khususnya dalam konteks penggunaan konten *Foodies* sebagai strategi promosi.

2. Manfaat Praktis penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis kuliner dan pengelola akun Tiktok seperti BroSis PKU dalam merancang strategi konten promosi yang lebih efektif dan menarik bagi Gen Z . Penelitian ini juga dapat membantu pemilik usaha memahami bagaimana karakteristik dan preferensi Gen Z dalam merespon konten promosi, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen melalui platform digital.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



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 II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil kajian penelitian yang dijadikan perbandingan tidak jauh terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Pengaruh Konten Promosi *Foodies* Di Akun *Tiktok* @brosispku Terhadap Minat Beli Gen Z . Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan tema tersebut:

1. Pengaruh Konten *Review* Makanan Oleh *Influencer* *Tiktok* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) Di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat (Asih Anggraini, Herlin Hidayat, dan Yudith Dyah Hapsari 2024)

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh konten *Review* makanan oleh *Influencer* *Tiktok* terhadap perkembangan usaha mikro *street food* di wilayah kebon kacang, jakarta pusat. Sampel yang digunakan adalah lima pelaku usaha mikro di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode analisis secara naratif. Berdasarkan proses pengambilan data, penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh berdasarkan wawancara langsung dengan narasumber atau dari sumber pertama. Ada lima pedagang kuliner yang di wawancarai yang selanjutnya menjadi narasumber adalah pedagang kuliner kaki lima di Wilayah Kebon Kacang yang pernah di *review* oleh *Influencer*.

Hasil penelitian Konten *Review* makanan oleh *Influencer* berdampak signifikan bagi pelaku usaha mikro terutama bidang kuliner. *Review* yang positif dapat membantu meningkatkan popularitas, reputasi, dan penjualan suatu produk makanan dan bisnis dari pengusaha mikro, tak terkecuali usaha mikro makanan kaki lima, yang dampaknya sangat dirasakan berupa meningkatnya jumlah pelanggan dan penjualan mereka. Di sisi lain, *Review* negatif juga dapat dijadikan masukan yang konstruktif bagi pemilik usaha mikro untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Fenomena konten *Review* makanan menjadi semakin populer di era digital saat ini, terutama di platform media sosial seperti *Tiktok* (Anggarani et al., 2024).

Penelitian ini membahas pengaruh konten *Review* makanan oleh *Influencer* *Tiktok* terhadap perkembangan usaha mikro *street food* di Jakarta Pusat. Fokus penelitian ini terletak pada pelaku usaha mikro sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian saya lebih menekankan



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.

pada persepsi audiens yaitu Generasi Z sebagai konsumen, khususnya di Pekanbaru yang merupakan *followers* dari @brosispku . Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada perbedaan subjek dan wilayah penelitian yang lebih spesifik pada perilaku konsumen, bukan pelaku usaha.

2. Analisis Strategi Kreatif Promosi Usaha *Foodies* Melalui Media Sosial Instagram (Muhammad Atha Ramaputra Dan Subhan Afifi 2021)

Penelitian atha dan subhan (2021) bertujuan untuk menganalisa strategi kreatif konten promosi usaha *Foodies* di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan studi kasus. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Data dari sumber primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan dan subjek penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu pimpinan (*chief executive officer*) dan pemilik usaha *Foodies@brosispku* dan tim kreatif serta admin akun @brosispku Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten kreatif konten promosi usaha *Foodies @brosispku* meliputi proses perencanaan, implementasi dan evaluasi. Proses perencanaan utama terdiri dari *creatif brief*, pengembangan ide kreatif, dan pemilihan platform media sosial. Implementasi strategi kreatif dilakukan dengan pengembangan konten *endorment* dan *entertainment*, edukasi publik dengan konten budaya lokal dan mengembangkan konten *human interest*. Dan di implementasikan di instagram sebagai konten kreatif yang mengulas berbagai produk kuliner, @brosispku tetap dapat menjalankan misi edukasi secara optimal (Ramaputra & Afifi, 2021).

Penelitian ini menganalisis strategi kreatif promosi akun Instagram @brosispku dari sudut pandang produsen atau pemilik akun. Sementara itu, penelitian saya mengkaji pengaruh konten promosi *Foodies* di akun Tiktok @brosispku terhadap minat beli konsumen Gen Z . Kebaruan terletak pada perbedaan platform media sosial yang digunakan (Tiktok) dan sudut pandang yang diambil, yaitu dari sisi audiens atau *followers* sebagai calon konsumen, bukan dari sisi kreator 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.

3. Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto 2022)

Penelitian Reza dan Yoestini bertujuan untuk menganalisa dan menemukan bukti empiris pengaruh *content Marketing*, *Influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memilih populasi seluruh pengguna media sosial instagram dan Tiktok di Kota Magelang, sedangkan jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite. Karena tidak mengetahui pasti pengguna aktif instagram dan Tiktok di kota tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuosioner *online* dengan menggunakan skala likert (5 poin).

Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian pengguna instagram atau Tiktok di kota Magelang sebagian dapat dijelaskan oleh Variabel *conten Marketing*, *Influencer*, dan media sosial. Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai *adjusted square* sebesar 69% ini artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel *conten Marketing*, *Influencer*, dan media sosial. Kemudian sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini (Shadrina & Yoestini, 2022).

Penelitian ini membahas pengaruh *content Marketing*, *Influencer*, dan media sosial secara umum terhadap keputusan pembelian di Instagram dan Tiktok di kota Magelang. Novelty penelitian ini adalah fokus khusus pada konten promosi *Foodies* di akun lokal @brosispku serta spesifikasi audiens yaitu Generasi Z di Pekanbaru, berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih luas dan tidak terfokus pada jenis konten tertentu (*Foodies*).

4. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Pengenalan Industri Kuliner Di Yogyakarta Melalui Akun Tiktok @Makanandiyogya (Haris Maulana dan Choirul Fajri 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun Tiktok @makanandiyogya dan dampaknya terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai perspektif individu dan masyarakat terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, khususnya dalam bidang pekerjaan dan komunikasi. Salah satu dampak positif dari

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.

kemajuan teknologi adalah munculnya berbagai jenis media sosial yang memungkinkan individu dan pelaku usaha untuk berinteraksi lebih mudah (Putra & Fajri, 2025).

Penelitian ini meneliti pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi untuk industri kuliner di Yogyakarta secara umum. Sementara itu, penelitian ini lebih terarah pada akun tertentu yaitu @brosispku dan pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z, sehingga kebaruan terletak pada objek, subjek, dan wilayah penelitian yang lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya.

5. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Gen Z : *Literatur Review* (Fera Anggraini dan Mirzam Arqi Ahmadi 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z melalui studi literatur komprehensif. Metode yang digunakan adalah literatur *Review* dengan menganalisis jurnal penelitian yang terkait yang diterbitkan dalam kurun waktu 2019-2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* sebagai sebagai sumber utama informasi produk kecantikan. Keputusan pembelian dilihat dari kredibilitas *Influencer*, format konten video pendek, *authenticity*, dan interaksi dengan *followers* menjadi faktor kunci proses pengambilan keputusan Generasi Z bersifat *kompleks*, melibatkan riset dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian (Fera Anggraini & Mirzam Arqi Ahmadi, 2024).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Gen Z melalui studi literatur. Sedangkan penelitian saya meneliti konten promosi *Foodies* di akun Tiktok lokal @brosispku , bukan produk kecantikan, sehingga novelty terletak pada perbedaan jenis produk yang dipromosikan serta penggunaan pendekatan lapangan (*field research*) bukan literature *Review*.

6. Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif *Buying Behaviors* (Esti Tri Enderwati & Yuni Ekarwati 2021)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi ditinjau dari perspektif *buying behaviors*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data dari Data primer diperoleh dari responden penelitian yang berjumlah 30 orang yang dikumpulkan dengan metode *purposive*



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.

sampling, Pengambilan data menggunakan metode kuisioner (Saffira & Rahmawan, 2022).

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden merasa puas dalam omzet penjualannya melalui media sosial Tiktok. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa Tiktok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, 40% responden menyatakan bahwa Tiktok dapat menyampaikan informasi dengan baik, 56,67% responden yang menyatakan bahwa pembuatan konten promosi di Tiktok sederhana dan mudah dimengerti. Lalu 46,67% responden menyatakan bahwa komunitas pebisnis di Tiktok sangat membantu dan menaikkan volume penjualan; dan 50% responden menyatakan bahwa Tiktok lebih menjaga privasi, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis (Endarwati & Ekawarti, 2021).

Penelitian ini menganalisis efektivitas penggunaan Tiktok dari perspektif pebisnis dan pelaku usaha, bukan dari sisi audiens atau konsumen. Penelitian saya justru berfokus pada dampak konten promosi Tiktok terhadap minat beli Gen Z sebagai konsumen, sehingga novelty terletak pada perubahan sudut pandang dan sasaran penelitian.

7. Prilaku Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi Pebisnis (Linda Saffira & Ginanjar Rahmawan 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *dari easy to use, low cost promotion, targete advertising* terhadap keputusan penggunaan Tiktok sebagai media promosi pebisnis. Jumlah responden yang digunakan sebesar 97 responden, teknik sampelnya non *probability sampling* dan metodenya menggunakan kuantitatif karena pemilik bisnis yang menggunakan Tiktok untuk promosi tidak terhingga. Datanya primer diperoleh dengan metode kuisioner yang disebarakan untuk pemilik bisnis, data kemudian diproses melalui aplikasi SPSS.

Berdasarkan penelitian ini terdapat hasil yang sudah diketahui bahwa, variabel *easy to use* dan *low cost promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan promosi menggunakan media sosial Tiktok, sedangkan variable *targeted advertising* mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan promosi menggunakan media sosial Tiktok. Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan didalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh pada hasil penelitian yang didapatkan seperti jawaban responden yang tidak sesuai dengan apa yang peneliti harapkan, kemungkinan kurang telitinya para responden dalam mengisi kuisioner yang sudah dibagikan untuk memberi pendapat mereka dalam penelitian ini (Saffira & Rahmawan, 2022).

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.

Penelitian ini meneliti perilaku penggunaan Tiktok sebagai media promosi oleh pebisnis. Berbeda dengan penelitian saya yang mengkaji pengaruh konten promosi dari sisi penerima pesan yaitu Gen Z di Pekanbaru, kebaruan terletak pada fokus terhadap persepsi dan perilaku konsumen bukan produsen atau pelaku usaha.

8. Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui *Brand awareness* (Zahra Nadira Kamilla¹ & Akhmad Yunani 2024)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content Marketing* Tiktok terhadap minat beli @somethincofficial melalui *brand awareness*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *content Marketing*, minat beli, dan *brand awareness* pada @somethincofficial, besarnya pengaruh *brand awareness* memediasi *content Marketing* Tiktok terhadap minat beli @somethincofficial. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Somethinc dan pengguna Tiktok yang ada di Indonesia. Jumlah populasinya tidak diketahui dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel responden ditentukan dengan rumus cochrane dan didapatkan sampel sebanyak 385 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian metode analisis deskriptif dan hubungan kausal yang menggunakan model analisis jalur dengan analisis data menggunakan *software IBM SPSS Statistic 23*.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini pada variabel *content Marketing* mendapatkan persentase 83%, variabel minat beli sebesar 82%, pada variabel *brand awareness* sebesar 85%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content Marketing* Tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli @somethincofficial, *content Marketing* Tiktok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* @somethincofficial, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) @somethincofficial, *brand awareness* (Z) memediasi *content Marketing* Tiktok terhadap minat beli @somethincofficial (Yunani & Kamilla, 2024).

Penelitian ini menguji pengaruh *content Marketing* Tiktok terhadap minat beli melalui *brand awareness* pada produk kosmetik Somethinc. Sementara itu, penelitian saya mengangkat produk makanan/kuliner yang dipromosikan oleh akun lokal @brosispku serta tidak memasukkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Novelty terletak pada jenis produk, akun lokal, serta model analisis yang berbeda.

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.

9. Pengaruh *Food vlogger* dan Promosi *Endorse* Media Sosial pada *Brand Exposure* Wisata Kuliner Klaten (Lina Ayu Safitri, Diah Pradiatiningtyas & Chriswardana Bayu Dewa 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food vlogger* dan promosi *Endorse* media sosial pada *Brand Exposure* Wisata Kuliner Klaten. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Data penelitian diambil dengan data primer dari kuisioner yang diberikan kepada 150 orang responden. Alat analisisnya menggunakan program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan *food vlogger* dapat mempengaruhi *Brand Exposure* secara positif, dimana semakin tinggi kredibilitas *food vlogger* maka semakin tinggi juga *Brand Exposure*nya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *food vlogger* memiliki kekuatan pengaruh yang cukup signifikan untuk meningkatkan *Brand Exposure* wisata kuliner Klaten. Sedangkan untuk promosi *Endorse* memiliki pengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *Brand Exposure*, yang berarti semakin tinggi kredibilitas media promosi *Endorse* maka semakin meningkat *Brand Exposure* dalam jumlah yang kecil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas media promosi *Endorse* memiliki pengaruh yang rendah untuk meningkatkan *Brand Exposure* wisata kuliner Klaten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur kepada para pengelola usaha wisata kuliner penggunaan *food vlogger* dan promosi *Endorse* dapat digunakan untuk memasarkan usaha khususnya usaha wisata kuliner (Dewa & Safitri, 2021).

Penelitian ini membahas pengaruh *food vlogger* dan promosi *Endorse* terhadap *Brand Exposure* wisata kuliner di Klaten. Penelitian saya berbeda karena fokus pada minat beli konsumen terhadap produk makanan dari akun Tiktok @brosispku, sehingga kebaruan terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu minat beli, bukan *Brand Exposure*.

10. Pengaruh Konten *Marketing @Haus.Indonesia* Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Farhan Aditama Arsyath & Budi Santoso 2023)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh konten *Marketing @haus.indonesia* terhadap minat beli konsumen. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan dalam membantu penelitian ini. Metodologi jenis penelitian menggunakan Kuantitatif dengan metode *Survey* dan teknik *sampling* yang digunakan

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.

menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah konsumen @haus.indonesia dan pengguna Tiktok yang mengikuti akun @haus.indonesia yang berjumlah 66,400 akun. Maka dalam perhitungan sampel jumlah sampel didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel X pengaruh konten *Marketing* dan variabel Y minat beli konsumen dan data akan diolah dengan alat bantu menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian, konten *Marketing* secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji *signifikansi* yang menunjukkan bahwa hal diterima dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0.511, sehingga menunjukkan variabel Konten *Marketing* mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen dengan nilai 51.1% sisanya 48.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan termasuk dalam model penelitian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten *Marketing* di Tiktok @Haus.Indonesia terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital *Marketing* dengan pembuatan konten *Marketing* berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten *Marketing* sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan nilai kepada konsumen agar dapat bersaing di era digital *Marketing* ini (Arsyath et al., 2023).

Penelitian ini menguji pengaruh konten *Marketing* Tiktok @haus.indonesia terhadap minat beli konsumen. Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada objek akun yang diteliti, di mana penelitian ini memilih akun *Foodies* lokal @brosispku yang lebih berfokus pada konten promosi kuliner dari berbagai merek, bukan dari satu *brand* tunggal, serta fokus pada konsumen Gen Z di Pekanbaru sebagai populasi spesifik.

B. Landasan Teori

Bab ini menyajikan kerangka teoretis yang akan digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka teoretis ini memuat berbagai teori yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menjawab permasalahan secara konseptual, serta menjadi dasar dalam merumuskan konsep operasional guna mendukung kelancaran proses 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.

1. Teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*)

Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, dua pakar komunikasi persuasif dari *Ohio State University*, Amerika Serikat pada tahun 1980 (Petty & Briñol, 2012). Teori *Elaboration Likelihood* ini berusaha menjelaskan bagaimana serta kapan seseorang dapat dipengaruhi (terpersuasi) atau tidak oleh pesan yang diterimanya (Anandra, 2020).

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan salah satu teori dalam bidang komunikasi yang menjelaskan bahwa setiap individu memiliki cara berbeda dalam memproses pesan, informasi, atau peristiwa. Sebagian orang cenderung menilai suatu pesan atau simbol tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasarinya, sementara sebagian lainnya memproses pesan tersebut secara mendalam dan kritis (Najib, 2023). Dalam teori ini, terdapat dua jalur yang dapat digunakan seseorang dalam memproses pesan atau informasi. Jalur pertama adalah jalur pusat (*central route*), sedangkan jalur kedua merupakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

Teori ELM merupakan salah satu teori persuasif yang memandang individu sebagai makhluk rasional dalam menilai suatu pesan. Dalam teori ini, seseorang dapat memproses informasi dengan berbagai cara, baik secara mendalam dan kritis maupun secara lebih sederhana. Menurut Little John, Foss, & Oetzel (2017, hlm. 59-61), pemrosesan pesan bisa melibatkan kombinasi dari kedua jalur tersebut, tergantung pada sejauh mana isu yang disampaikan memiliki keterkaitan personal bagi individu yang menerimanya. (Gunarso et al., 2024).

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada awal tahun 1980-an menggambarkan bagaimana individu menerima serta mengolah pesan persuasif dengan cara yang beragam, tergantung pada tingkat motivasi dan kemampuannya dalam memikirkan informasi secara mendalam. Menurut teori ini, perubahan sikap seseorang terhadap suatu pesan tidak berlangsung melalui satu jalur saja, melainkan melalui dua jalur, yaitu *central route* (jalur pusat) dan *peripheral route* (jalur pinggiran). Pemilihan jalur ini bergantung pada bagaimana individu tersebut memproses informasi yang diterima. (Ronda, 2018).

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.

Menurut Littlejohn & Foss, (2014, hlm. 108–111) *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori persuasi yang menjelaskan bagaimana individu mengevaluasi pesan berdasarkan tingkat perhatian serta pemahamannya terhadap informasi tersebut. Petty & Briñol, (2012) menambahkan bahwa istilah "*elaboration likelihood*" mengacu pada sejauh mana seseorang terdorong dan mampu untuk memikirkan suatu informasi secara kritis. Semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan elaborasi, maka semakin dalam pula proses kognitif yang dilalui dalam merespon pesan tersebut.

Teori ini menyatakan bahwa cara seseorang memproses informasi dipengaruhi oleh tingkat motivasi dan kemampuan kognitif dalam mengevaluasi pesan. ELM sering digunakan untuk memahami bagaimana iklan atau promosi dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam platform media sosial seperti Tiktok. Pada jalur pusat (*central route*), individu akan mengolah informasi secara mendalam jika merasa memiliki motivasi tinggi dan kapasitas kognitif yang cukup. Contohnya, di Tiktok pengguna yang memiliki minat besar terhadap konten promosi kuliner akan mencermati detail ulasan, komposisi bahan, hingga kualitas penyajian dengan kritis. (Petty dan Cacioppo dalam Anandra et al., 2020) juga menyebutkan bahwa proses pemilihan jalur persuasi bergantung pada kombinasi antara motivasi pribadi dan kapasitas berpikir seseorang. Bila individu menganggap pesan yang diterima relevan, menarik, atau penting, maka pemrosesan informasi cenderung dilakukan secara kritis melalui jalur pusat. Sebaliknya, jika pesan dianggap kurang menarik atau tidak relevan, individu akan menggunakan jalur periferal yang lebih mengandalkan isyarat non-verbal atau kesan spontan.

Pada jalur pusat, individu benar-benar fokus pada substansi pesan dan menilai argumen yang disampaikan secara logis, analitis, dan teliti. Sebagai contoh, pengguna Tiktok yang tertarik dengan konten kuliner akan mengamati secara seksama kualitas makanan, bahan yang digunakan, serta ulasan dari pengguna lain secara kritis. Proses ini berpotensi menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama karena didasarkan pada pemikiran yang matang.

Sebaliknya, jalur periferal dipilih oleh individu yang memiliki motivasi rendah atau kapasitas kognitif yang terbatas dalam mencerna informasi. Dalam kondisi ini, penilaian lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek eksternal seperti tampilan visual yang menarik, ekspresi dari *Influencer*, musik latar, atau popularitas akun yang mengunggah 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.

tersebut. Sikap yang terbentuk lebih didasarkan pada emosi atau kesan sesaat daripada pertimbangan logis. Misalnya, pengguna Tiktok yang kurang memperhatikan detail isi pesan bisa saja terdorong untuk mencoba makanan hanya karena visual yang menggoda atau ekspresi antusias dari *food Influencer* (Surjadi et al., 2023).

Teori ELM sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana konten promosi *Foodies* di Tiktok mempengaruhi minat beli Gen Z . Dengan memahami dua jalur pemrosesan informasi ini, kreator konten seperti akun Brosis PKU dapat menyusun strategi promosi yang tidak hanya menyajikan informasi secara rasional untuk audiens yang memproses pesan lewat jalur pusat, tetapi juga menarik secara emosional untuk audiens yang cenderung menggunakan jalur periferal. Keduanya sama-sama penting mengingat Gen Z merupakan kelompok yang memiliki keragaman dalam cara menyerap dan menanggapi informasi di media sosial.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Istilah ini berasal dari kata "media" yang berarti alat komunikasi, dan "sosial" yang merujuk pada interaksi antar individu (Kosasih, 2019). Sosial media merupakan alat pemasaran digital yang dapat menjangkau semua kelompok dan mudah diakses. Media sosial dapat digunakan untuk bertukar informasi dengan pengguna lain, membangun relasi, dan membuat kelompok atau komunitas dengan biaya yang relatif terjangkau Van Dijk mengatakan bahwa sosial media merupakan suatu platform yang menitik beratkan pada keberadaan penggunanya yang dapat mempromosikan aktivitas dan kolaborasinya (Nasrullah, 2015).

Menurut penelitian (Taprial & Kanwar, 2012) media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media konvensional sebelumnya. Kelebihan-kelebihan ini menjadi alasan mengapa media sosial sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat luas di berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Adapun kelebihan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Aksesibilitas

Media sosial menawarkan kemudahan akses bagi seluruh penggunanya. Berbeda dengan media konvensional yang memerlukan biaya produksi dan distribusi yang tinggi, media sosial hanya memerlukan perangkat yang terhubung dengan 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.

seperti *Smartphone* atau komputer, yang kini sangat mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Bahkan beberapa platform media sosial dapat diakses secara gratis tanpa memerlukan biaya langganan, sehingga dapat digunakan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan geografis.

b. Kecepatan (*Speed*)

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah kecepatan dalam penyebaran informasi. Begitu sebuah konten dipublikasikan, konten tersebut dapat langsung diakses, dibagikan, atau direspon oleh pengguna lain secara *real-time* di berbagai belahan dunia. Hal ini memungkinkan informasi menyebar lebih cepat dibandingkan dengan media tradisional seperti surat kabar, radio, atau televisi yang memiliki batasan waktu tayang dan distribusi.

c. Interaktivitas (*Interactivity*)

Media sosial memberikan ruang untuk terjadinya interaksi dua arah atau bahkan multi-arah antara pembuat konten dan audiensnya. Berbeda dengan media lama yang cenderung bersifat satu arah (misalnya televisi atau radio), media sosial memungkinkan audiens untuk memberikan komentar, menyukai, membagikan, bahkan membuat konten balasan secara langsung. Hal ini menciptakan lingkungan komunikasi yang dinamis, partisipatif, dan lebih personal.

d. Berkelanjutan/Volatilitas (*Longevity/Volatility*)

Konten yang diunggah di media sosial dapat memiliki umur yang sangat panjang karena tersimpan secara digital dan dapat diakses kapan saja di masa mendatang, selama tidak dihapus oleh pembuatnya atau oleh platform. Di sisi lain, sifat volatilitas juga memungkinkan konten tersebut untuk segera dihapus atau hilang dari peredaran jika dianggap tidak relevan atau melanggar kebijakan tertentu. Fleksibilitas ini membuat media sosial dapat menyesuaikan kebutuhan penggunanya.

e. *Reach* (Jangkauan)

Media sosial memiliki potensi jangkauan yang sangat luas. Sebuah konten dapat diakses oleh jutaan orang dari berbagai belahan dunia secara bersamaan, tanpa batasan waktu dan lokasi. Ini berbeda dari media konvensional yang biasanya terbatas pada wilayah distribusi tertentu. Jangkauan global ini membuat media sosial sangat efektif untuk kampanye pemasaran, promosi produk, maupun penyebaran informasi penting dalam waktu singkat.

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.

3. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu aplikasi video pendek yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat di berbagai kalangan (Rahmana et al., 2022). Platform ini memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten berdurasi singkat dengan dilengkapi berbagai fitur menarik seperti tambahan musik, filter, serta efek visual yang beragam. Aplikasi ini pertama kali dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, pada tahun 2016 dengan nama Douyin yang khusus digunakan untuk pasar domestik. Kemudian, untuk versi internasionalnya, aplikasi ini diluncurkan dengan nama Tiktok dan mulai memperoleh popularitas global yang signifikan setelah bergabung dengan aplikasi *Musical.ly* pada tahun 2018 (Wulandari et al., 2025). Sejak saat itu, Tiktok berkembang pesat menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, termasuk di Indonesia.

Pada awal kemunculannya, Tiktok dikenal sebagai platform hiburan yang dipenuhi konten tarian, *lipsync*, dan berbagai tantangan (*challenge*) yang viral di kalangan remaja (Yunisah, 2022). Namun seiring waktu, jenis konten di Tiktok semakin beragam dan mencakup berbagai tema informatif. Banyak kreator maupun lembaga menggunakan platform ini untuk menyebarkan informasi edukasi, tutorial, motivasi, hingga promosi bisnis (Rifni, 2023). Perkembangan ini menjadikan Tiktok tidak hanya sebagai media hiburan semata, tetapi juga sebagai sarana edukasi serta media yang mampu mempengaruhi perilaku dan pola pikir penggunanya.

Menariknya, Tiktok kini juga mulai dimanfaatkan sebagai media pencarian informasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z (Hariono, 2025). Pengguna aktif mencari berbagai informasi terkait gaya hidup, kuliner, *fashion*, hingga berita terkini melalui fitur pencarian dan penggunaan hashtag yang tersedia dalam aplikasi (Sari & Candrasari, 2023). Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi Tiktok dari sekadar media hiburan menjadi media informasi yang dianggap lebih cepat, langsung, dan visual dibandingkan mesin pencari konvensional (Vidyana & Atnan, 2022). Selain itu, Tiktok dinilai efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi karena kemampuannya menyajikan konten dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Faktor lain yang memperkuat efektivitas ini adalah algoritma Tiktok yang mampu menampilkan konten sesuai preferensi masing-masing pengguna (Shabrina et al., 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Tiktok kini telah berkembang menjadi salah satu

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.

platform digital berpengaruh dalam proses penyebaran informasi serta pencarian pengetahuan secara praktis dan dinamis, terutama bagi generasi muda.

Tidak hanya sebagai media hiburan, Tiktok juga berkembang menjadi sarana promosi dan pemasaran yang sangat potensial. Banyak pelaku bisnis memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk mereka secara langsung, memberikan penjelasan rinci, serta berinteraksi secara aktif dengan calon konsumen. Laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua pengguna aktif Tiktok terbanyak di dunia, yakni sebanyak 106,52 juta pengguna, di bawah Amerika Serikat dengan 143,41 juta pengguna (Rosihana & Siboro, 2024). Fakta ini menandakan bahwa Tiktok memiliki potensi besar sebagai media promosi yang efektif dan menjanjikan.

Salah satu bentuk konten promosi yang tengah populer di Tiktok adalah konten “*Foodies*” atau ulasan kuliner. Tren ini semakin marak seiring dengan meningkatnya minat generasi muda terhadap berbagai rekomendasi makanan dan minuman yang disajikan secara visual di Tiktok. Konten-konten *Review* makanan ini menjadi sarana promosi yang menarik karena mampu menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. Melalui gambar atau video yang menarik perhatian, usaha kuliner dapat dipromosikan secara efektif dengan jangkauan luas dan biaya terjangkau. Para kreator konten tidak hanya menampilkan produk makanan semata, tetapi juga berbagi pengalaman pribadi serta pendapat mereka mengenai cita rasa atau kualitas produk tersebut kepada para pengikutnya di Tiktok. Hal ini memberikan kesan yang lebih autentik dan dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan (Ramaputra et al., 2021).

Aplikasi Tiktok menyediakan beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya adalah (Rosita & Utami, 2023):

- a. Penambahan musik

Salah satu fitur utama aplikasi Tiktok adalah menambahkan musik. Pengguna dapat menambahkan musik sesuai dengan tema dari video yang akan di *upload*. Selain itu semua musik yang tersedia dalam aplikasi ini memiliki izin dari para pemiliknya sehingga tidak akan terkena *copyright*, jadi pengguna dapat memilih dan menggunakan musik secara bebas.

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.

- b. Filter pada video
Fitur kedua yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi Tiktok adalah kemampuan untuk membuat filter video. Pengguna dapat secara bebas memberikan filter ke video untuk mengubah keseimbangan warna video. Selain itu juga dapat menyesuaikan nada dan rona sesuai dengan objek video.
- c. Fitur stiker dan efek video
Tiktok memungkinkan penggunanya untuk bereksperimen dengan lima kategori efek, termasuk pada efek visual, stiker, transisi, split dan waktu. Terdapat berbagai pilihan efek seperti *hot*, *classic*, *selfie*, *hari*, *funny*, *interactive*, *heart*, *animal*, *glasses*, dan lainnya dengan dimaksudkan untuk membuat video terlihat lebih kreatif dan menarik.
- d. Fitur *Voice Changer*
Pengguna dapat mengubah suara yang ada di dalam video mereka dengan menggunakan *Voice Changer*, dengan menggunakan efek suara yang beragam, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas ke video mereka. Caranya dengan merekam video atau menambahkan video dari galeri *Smartphone* kemudian pilih *Voice efect*.
- e. Fitur *beuty*
Tiktok menawarkan fitur mempercantik yang membuat wajah pengguna terlihat simetris, menarik bahkan keren dan unik. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengatur bentuk wajah, warna mata, dan melembutkan wajah.
- f. Fitur *auto caption*
Fitur ini memungkinkan pembuat konten Tiktok untuk memasukkan *Subtitle* yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi, tujuan dari disediakannya fitur ini adalah untuk memudahkan pengguna lain untuk menikmati video yang di buat, terutama bagi mereka yang mengalami gangguan pendengaran. Penggunaannya hanya dengan mengklik "*Subtitle*" dan aplikasi secara otomatis akan menyalin oleh konten *creator*, setelah itu teks bisa di edit untuk memastikan tidak ada kesalahan di dalam teks.
- g. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara manual
Fitur hapus konten terbilang baru yang dibuat oleh Tiktok untuk membantu pembuat konten menghindari intimidasi, untuk menggunakannya dapat menekan lama pada komentar yang bersifat menjatuhkan, dan sekarang juga bisa menggunakan fitur

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.

matikan komentar agar orang lain tidak bisa menghujat di akun atau video tersebut.

h. Fitur *live*

Fitur ini dapat digunakan oleh *creator* Tiktok yang mempunyai minimal *followers* 1000. Fitur ini sangat berguna terlebih bagi pelaku usaha dapat mempromosikan produk sekaligus berinteraksi dengan calon pembeli melalui komentar.

Terdapat karakteristik dari Tiktok yang membuat penggunanya nyaman menggunakannya, berdasarkan hasil riset dari beberapa penelitian, penulis mengelompokkannya menjadi empat bagian sebagai berikut:

a. Konten Kreatif dan Unik

Tiktok menawarkan berbagai fitur kreatif yang mendorong pengguna untuk mengekspresikan diri secara bebas dan inovatif. Pengguna dapat memanfaatkan filter, efek visual, musik, dan tantangan yang tersedia untuk membuat video pendek yang menarik dan mudah diedit. Fitur-fitur ini memungkinkan konten yang dihasilkan menjadi segar, unik, dan mampu menarik perhatian penonton secara spontan (Arjuna et al., 2024).

b. Algoritma Personalisasi yang Canggih

Salah satu kekuatan utama Tiktok terletak pada algoritma *For you page* (FYP) yang sangat personal. Algoritma ini secara otomatis menyesuaikan konten yang ditampilkan berdasarkan minat dan interaksi pengguna sebelumnya. Dengan cara ini, setiap pengguna memperoleh pengalaman yang unik dan relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan membuat pengguna betah berlama-lama menggunakan aplikasi (Arjuna et al., 2024).

c. Sumber Hiburan dan Informasi

Selain sebagai platform hiburan, Tiktok juga berfungsi sebagai sumber informasi, edukasi, dan inspirasi. Konten yang disajikan dikemas secara singkat, padat, dan mudah dicerna, sehingga sangat sesuai dengan pola konsumsi media generasi muda yang menginginkan informasi yang cepat dan menarik (Daulay, 2023).

d. Efek Viral dan Trend yang Cepat Menyebar

Tiktok dikenal sebagai pencipta *trend digital* yang sangat efektif. Tantangan, *dance*, meme, dan berbagai format konten mudah menjadi viral dan cepat menyebar di antara pengguna. Hal ini memberikan kesempatan bagi anak muda untuk ikut serta 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.

trend global dan menjadi bagian dari komunitas digital yang lebih luas (E. Erwin et al., 2024).

4. Konten Promosi

Konten promosi pada hakikatnya merupakan rangkaian pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada khalayak, khususnya konsumen, dengan tujuan memperkenalkan serta mendorong pembelian suatu produk. Pesan yang disampaikan dapat berupa simbol verbal maupun nonverbal yang merepresentasikan maksud pengirim pesan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan mengandung makna tertentu yang dikemas melalui simbol-simbol agar dapat dipahami oleh penerima. Informasi tersebut disampaikan oleh pemasar kepada target audiens, yaitu konsumen, dengan cara yang menarik agar mampu menciptakan perhatian dan daya ingat yang kuat (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, proses pengambilan keputusan konsumen tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh iklan konvensional, melainkan juga oleh ulasan dan konten promosi berbasis pengalaman pengguna yang disajikan secara online (Sinulingga et al., 2023). Video ulasan atau promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk penilaian terhadap suatu produk yang disampaikan dalam format video, berdasarkan pengalaman atau representasi penggunaan produk tersebut. Dalam platform seperti TikTok, konten promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandalkan daya tarik visual dan personal pembuat konten.

Menurut White & Lewis (2022), agar efektif dalam menarik perhatian dan mendorong minat beli di media sosial TikTok, konten promosi harus memuat beberapa unsur penting, yaitu: (1) pesan yang jelas dan informatif, (2) visual yang menarik, (3) daya tarik influencer atau pembuat konten, dan (4) call to action (CTA). Keempat unsur tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty & Briñol (2012).

ELM menjelaskan bahwa persuasi terjadi melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* terjadi ketika individu memproses pesan secara mendalam dan rasional dengan mempertimbangkan kualitas argumen. Sebaliknya, *peripheral route* terjadi ketika individu dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti daya tarik visual, kredibilitas sumber, atau faktor emosional tanpa analisis yang mendalam. Dalam konteks konten promosi TikTok, kedua jalur

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 dapat bekerja secara bersamaan dalam membentuk sikap dan minat beli Generasi Z yaitu:

a. Pesan yang Jelas dan Informatif

Pesan yang jelas dan informatif berkaitan dengan *central route* dalam ELM, karena menekankan pada kualitas dan kekuatan argumen yang disampaikan. Konten promosi harus mencantumkan nama produk secara jelas, informasi harga, lokasi atau cara memperoleh produk, serta keunggulan produk seperti kualitas bahan, cita rasa, atau promo yang ditawarkan.

Ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi, mereka akan mengevaluasi pesan tersebut secara rasional. Informasi yang lengkap dan logis memungkinkan konsumen, khususnya Generasi Z, untuk mempertimbangkan manfaat dan nilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin kuat dan informatif pesan yang disampaikan, semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap positif yang stabil terhadap produk.

b. Visual yang menarik

Visual yang menarik merupakan elemen penting dalam konten promosi di media sosial dan termasuk dalam *peripheral route* dalam ELM. Pada platform TikTok yang berbasis video singkat, perhatian audiens sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual sebelum mereka memproses isi pesan secara mendalam.

Kualitas video yang jernih, pencahayaan yang baik, penggunaan warna yang menarik, serta fokus utama pada produk berfungsi sebagai isyarat periferal (*peripheral cues*) yang mampu menciptakan kesan positif secara cepat. Meskipun pemrosesan melalui jalur periferal cenderung lebih spontan, elemen visual tetap berperan penting dalam menarik perhatian awal dan membangun ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

c. Daya tarik Influencer atau pembuat konten

Daya tarik influencer termasuk dalam *peripheral route*, khususnya melalui aspek kredibilitas sumber (*source credibility*) dan daya tarik personal (*likability*). Influencer yang dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi baik cenderung lebih mampu mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk.

Selain kredibilitas, gaya komunikasi yang menarik dan kesesuaian kepribadian dengan karakteristik Generasi Z juga meningkatkan efektivitas pesan promosi. Ketika audiens merasa influencer tersebut relatable dan sesuai dengan identitas mereka, maka pesan lebih mudah diterima. Dalam kondisi tertentu, apabila influencer juga menyampaikan argumen yang kuat dan informatif, maka audiens dapat memproses pesan melalui *central route*, sehingga indikator ini berpotensi bekerja melalui kedua jalur persuasi (White & Lewis, 2022).

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.

d. *Call to action* (Ajakan Bertindak)

Call to action (CTA) merupakan ajakan bertindak yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan spesifik, seperti membeli produk atau mengunjungi toko. Dalam perspektif ELM, CTA berfungsi sebagai penguat akhir dari proses persuasi.

Kehadiran CTA yang jelas membantu audiens yang telah terpersuasi melalui jalur sentral untuk segera mengambil keputusan. Sementara itu, unsur urgensi seperti promo terbatas atau stok terbatas berfungsi sebagai isyarat periferal yang memicu respons emosional dan tindakan cepat. Dengan demikian, CTA berperan sebagai jembatan antara pembentukan sikap dan munculnya niat perilaku (behavioral intention), yaitu minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, variabel konten promosi dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif di media sosial TikTok yang bekerja melalui kombinasi *central route* dan *peripheral route* dalam Teori ELM. Pesan yang jelas dan informatif merepresentasikan pemrosesan rasional, sedangkan visual yang menarik serta daya tarik influencer merepresentasikan isyarat periferal. Call to action berfungsi sebagai penguat yang mendorong perubahan sikap menjadi minat beli.

Integrasi kedua jalur persuasi tersebut menjadi penting dalam konteks Generasi Z yang aktif mengonsumsi konten digital secara cepat, namun tetap mempertimbangkan informasi yang relevan sebelum melakukan pembelian.

5. Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau keinginan kuat yang ada dalam diri individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli mencerminkan perilaku konsumen yang muncul ketika individu dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, dan kemudian membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pribadi serta proses pengambilan keputusannya. Secara lebih spesifik, minat beli mencerminkan respon perilaku konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian (Al Hafizi & Ali dalam (Saputra et al., 2023)).

Minat beli juga dapat dilihat sebagai aspek kognitif yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. Faktor ini sangat berpengaruh karena berhubungan erat dengan

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.

sikap, persepsi, dan perilaku konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar untuk memprediksi keputusan pembelian di masa mendatang.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen mencakup serangkaian tahap yang dilewati oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk atau jasa. Tahapan ini meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Kelima tahap ini saling berkaitan dan mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Penjelasan kelima tahap ini adalah sebagai berikut:

- a) *Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)*
Tahap pertama ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual (sekarang) dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat muncul karena dorongan internal (seperti rasa lapar, haus, atau keinginan memiliki sesuatu) maupun eksternal (misalnya karena iklan, pengaruh teman, atau lingkungan sekitar). Setelah menyadari kebutuhan ini, konsumen terdorong untuk mencari solusi berupa produk atau jasa tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- a) *Pencarian Informasi (Information Search)*
Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, langkah selanjutnya adalah mencari informasi yang dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Proses pencarian informasi ini dapat bersumber dari dua hal, yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal merujuk pada pengalaman pribadi konsumen di masa lalu, seperti pengetahuan atau kesan terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Sementara itu, sumber eksternal berasal dari berbagai hal di luar diri konsumen, seperti iklan, internet, media sosial, serta rekomendasi dari keluarga, teman, atau bahkan penjual. Umumnya, semakin besar risiko yang terkait dengan keputusan pembelian misalnya untuk produk yang harganya tinggi atau barang yang sifatnya tahan lama maka semakin luas pula upaya konsumen dalam mengumpulkan informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.
- b) *Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)*
Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut-atribut penting seperti harga, kualitas, fitur, desain, dan merek. Evaluasi ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, situasi, serta masukan dari pihak lain. Konsumen mungkin menggunakan penalaran logis (rasional) dalam memilih produk, atau

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 bertindak secara emosional maupun impulsif. Dalam proses ini, konsumen juga dapat dipengaruhi oleh ulasan produk di internet, saran dari teman dan keluarga, atau opini para *Influencer* dan pemimpin opini di media sosial.

- c) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen mengambil keputusan akhir tentang produk mana yang akan dibeli. Umumnya, konsumen akan memilih merek yang paling sesuai dengan preferensinya. Namun, keputusan akhir masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal tak terduga seperti promosi khusus, diskon, stok barang, atau saran orang lain. Faktor-faktor ini kadang-kadang menyebabkan perubahan keputusan, meskipun sebelumnya konsumen telah membentuk niat pembelian tertentu.
- d) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)
Tahap terakhir ini menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibelinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan, pengembalian barang, atau bahkan menyebarkan pengalaman negatif kepada calon konsumen lainnya. Evaluasi pasca pembelian ini penting karena mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen tersebut pada akhirnya akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli menjadi salah satu hasil dari rangkaian proses tersebut, yang mencerminkan sejauh mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Ferdinand (2006), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat Eksploratif
Minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk yang menarik perhatiannya. Dalam konteks penelitian ini, minat eksploratif tercermin dari ketertarikan Generasi Z setelah melihat konten promosi makanan pada akun TikTok @brosispku. Ketertarikan tersebut muncul ketika audiens merasa penasaran terhadap makanan yang ditampilkan, sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut seperti menu, harga, rasa,

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.

lokasi tempat makan, maupun ulasan dari pengguna lain. Rasa penasaran yang muncul setelah melihat konten tersebut menunjukkan adanya keinginan audiens untuk mengetahui detail produk secara lebih mendalam, baik melalui kolom komentar, deskripsi video, maupun sumber informasi lainnya. Dengan demikian, ketertarikan dan keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk menjadi bagian penting dari minat eksploratif yang menandai tahap awal terbentuknya minat beli.

b. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain yang sejenis. Dalam penelitian ini, minat preferensial tercermin dari preferensi Generasi Z terhadap makanan yang dipromosikan dalam konten TikTok @brosispku. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk tersebut cenderung lebih memilih makanan yang direkomendasikan dalam konten dibandingkan dengan alternatif produk lain yang sejenis. Hal ini juga terlihat dari adanya persepsi bahwa makanan yang dipromosikan dianggap lebih menarik, baik dari segi tampilan, informasi yang disampaikan, maupun daya tarik konten yang ditampilkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan mampu membentuk penilaian positif terhadap produk sehingga konsumen menjadikannya sebagai pilihan yang lebih menarik dibandingkan produk lainnya.

c. Minat Transaksional

a serta niat untuk membeli makanan yang dipromosikan dalam konten TikTok @brosispku. Setelah merasa tertarik dan memiliki preferensi terhadap produk tersebut, audiens mulai menunjukkan dorongan untuk merasakan produk secara langsung. Dorongan ini terlihat dari adanya keinginan untuk mencicipi makanan yang ditampilkan serta munculnya rencana untuk membeli atau mengunjungi tempat makan yang dipromosikan dalam waktu tertentu. Dengan demikian, minat transaksional menggambarkan tahap di mana ketertarikan yang terbentuk sebelumnya berkembang menjadi niat yang lebih nyata untuk melakukan pembelian.

d. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian ini, minat referensial terlihat dari kesediaan audiens 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.

menyarankan makanan yang dipromosikan kepada teman, keluarga, maupun orang di sekitarnya setelah melihat konten promosi tersebut. Pada platform TikTok, perilaku ini dapat tercermin dari aktivitas pengguna yang menandai teman di kolom komentar, membagikan video yang menampilkan makanan menarik, atau menyampaikan rekomendasi secara langsung kepada orang lain. Sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik secara pribadi, tetapi juga memiliki keyakinan bahwa produk yang dipromosikan layak untuk diketahui dan dicoba oleh orang lain (Ferdinand, 2014).

C. Konsep Operasional

Definisi operasional variabel merujuk pada atribut, karakteristik, atau dimensi yang dapat diamati dan diukur dari suatu konsep yang diteliti. Tujuan dari penyusunan definisi operasional adalah untuk memberikan kejelasan dalam pengukuran variabel agar tidak terjadi kesalahpahaman, serta memastikan keseragaman dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Konten Promosi *Foodies* di Tiktok (X). Variabel ini mencerminkan persepsi Gen Z terhadap konten promosi kuliner yang mereka lihat di platform Tiktok (White & Lewis, 2022).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi hasil dari perubahan yang ditimbulkan. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Minat Beli Gen Z (Y), yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen dari kalangan Gen Z untuk membeli produk kuliner setelah melihat konten promosi *Foodies* di Tiktok (Ferdinand, 2006).

Dengan definisi operasional yang jelas ini, setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara kuantitatif dan dianalisis untuk menarik kesimpulan yang objektif dan valid.

Tabel 2. 1 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sub Indikator
Konten promosi <i>Foodies</i> (X)	Konten video pendek di Tiktok yang menyajikan informasi kuliner secara visual dan persuasif, bertujuan mempromosikan produk makanan/minuman.	1) Pesan yang jelas dan Informatif	a. Penyebutan nama produk/makanan secara jelas dalam konten. b. Penyebutan harga produk. c. Penyebutan lokasi atau cara memperoleh produk. d. Penjelasan keunggulan atau keistimewaan produk.
		2) Visual yang menarik	a. Kualitas gambar/video jernih. b. Pencahayaan cukup. c. Penggunaan warna menarik dan sesuai tema. d. Produk menjadi fokus utama.
		3) Daya tarik <i>Influencer</i> /pembuat konten	a. Kredibilitas <i>Influencer/content creator</i> (terkenal/diakui audiens). b. Gaya komunikasi <i>Influencer</i> menarik dan mudah dipahami. c. Kepribadian <i>Influencer</i> sesuai dengan karakteristik target audiens.

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.

		4) <i>Call to action</i> (Ajakan Bertindak)	<ol style="list-style-type: none"> a. Kehadiran CTA dalam konten b. Kejelasan instruksi CTA c. Adanya rasa urgensi atau penawaran terbatas dalam CTA
Minat Beli (Y)	Keinginan individu untuk membeli produk kuliner yang di promosikan di Tiktok setelah melihat konten <i>Foodies</i> .	a. Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> a. Muncul rasa penasaran terhadap produk setelah b. Tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditampilkan.
		b. Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> a. Menjadikan produk sebagai pilihan utama b. Memiliki ketertarikan lebih dibanding produk sejenis
		c. Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> a. Muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. b. Tertarik untuk mencicipi/ memakai produk setelah melihat promosi.
		c. Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> a. Keinginan untuk menyarankan produk kepada teman atau keluarga b. Ketertarikan mengajak orang lain untuk mencoba produk 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.

		d. Rekomendasi ke orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> a. Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain b. Yakin produk tersebut layak disarankan ke keluarga/teman setelah melihat promosi.
--	--	-------------------------------	---

D. Hipotesis

Secara etimologis, kata hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*hypo*” yang berarti di bawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang masih berada di bawah kebenaran sehingga perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dalam penelitian (Lubis, 2025). Oleh karena itu hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini akan menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh konten promosi *Foodies* di akun Tiktok @broispku (variabel X) dan terhadap minat beli Gen Z (variabel Y) sesuai dengan teori *elaboration likelihood model*.

Jadi, berdasarkan landasan teori di atas, maka dugaan sementara penelitian ini adalah :

H₀ : Konten promosi *Foodies* di akun Tiktok @broispku tidak berpengaruh terhadap minat beli di kalangan Gen Z .

H_a : Konten promosi *Foodies* di akun Tiktok @broispku berpengaruh terhadap minat beli dikalangan Gen Z .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian diperlukan rancangan bagaimana penelitian tersebut akan dilaksanakan, rancangan tersebut dapat dikatakan sebagai desain penelitian. Desain penelitian yang dimaksud yaitu rancangan bagaimana penelitian tersebut dilaksanakan. Atau “bagian dari perencanaan yang menunjukkan usaha peneliti dalam melihat apakah model testing data yang dilakukan mempunyai validitas yang komperhensif, yang mencakup validitas internal dan eksternal (Tersiana, 2018).

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (Sugeng, 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji atau memberi eksplanasi terhadap hubungan (kausal) antar variabel Pengaruh Konten Promosi (Variabel X) dan Minat Beli Gen Z (Variabel Y) melalui pengujian hipotesis.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang terstruktur, dengan tujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian eksplanatif yang menekankan pada pengujian pengaruh dan hubungan sebab-akibat antar variabel dalam populasi tertentu. Melalui metode survei, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dan efisien dari responden yang menjadi subjek penelitian.

Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan teori-teori yang telah ada, kemudian dibuktikan secara empiris melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan eksplanatif digunakan untuk menguji pengaruh Konten Promosi *Foodies* di akun Tiktok @brosispu terhadap Minat Beli Generasi Z, sehingga dapat diketahui sejauh mana konten promosi yang ditampilkan mampu mempengaruhi minat beli audiens dari kalangan Gen Z .

Penelitian eksplanatif memiliki karakteristik pengembangan hipotesis secara deduktif berdasarkan teori yang relevan, kemudian diuji secara induktif menggunakan data empiris yang diperoleh dari responden (Ibrahim et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya didasarkan pada asumsi atau dugaan semata, tetapi dibuktikan melalui fakta-fakta empiris hasil pengolahan data. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian eksplanatif, yaitu memberikan penjelasan yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai hubungan kausal antar variabel yang diteliti (Ardial, 2022).

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.

Metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dipandang paling sesuai untuk mengungkap fenomena yang diteliti dalam penelitian ini karena dapat mengukur sejauh mana Konten Promosi *Foodies* di akun Tiktok @brosispku berpengaruh terhadap Minat Beli Gen Z . Melalui pengumpulan data menggunakan instrumen yang telah terstandarisasi, seperti kuisioner, serta melalui proses analisis statistik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang valid, reliabel, dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Dengan pendekatan ini pula, peneliti mampu memprediksi pola hubungan antar variabel sehingga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di media sosial, khususnya Tiktok.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada bahwa akun Tiktok @brosispku merupakan akun lokal yang aktif mempromosikan berbagai kuliner yang ada di wilayah Pekanbaru dan sekitarnya. Selain itu, sebagian besar dan penonton konten Brosis Pku juga berasal dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Pekanbaru dan aktif menggunakan media sosial, khususnya Tiktok.

Jadi, Responden penelitian ini akan di ambil dari pengguna Tiktok yang merupakan Gen Z (usia 12-28 tahun), berdomisili atau beraktivitas di Kota Pekanbaru, dan telah menonton konten promosi *Foodies* dari akun Brosis PKU.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharmisi Arikunto (dalam Creswell, 2002). Defenisi dari populasi yang dikatakan Arikunto adalah keseluruhan dari sebuah objek yang akan diteliti. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwasanya populasi adalah semua jumlah individu yang merupakan sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna Tiktok dari kalangan Generasi Z (berusia 12–28 tahun) yang mengikuti atau pernah melihat konten dari akun Tiktok Brosis PKU. Akun Tiktok @brosispku sendiri memiliki jumlah pengikut sebanyak (237.1Ribu *followers*). Namun, karena penelitian ini secara khusus menargetkan kelompok usia Generasi Z, maka tidak seluruh *followers* dijadikan populasi, melainkan hanya yang termasuk dalam rentang usia tersebut dan memiliki keterpaparan terhadap konten *Foodies* di akun tersebut.

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok Generasi Z yang mengikuti atau setidaknya pernah melihat konten promosi *Foodies* dari akun Tiktok Brosis PKU, baik secara aktif mengikuti maupun yang terjangkau melalui fitur seperti *For Your Page* (FYP).

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.

2. Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagian lebih kecil dari keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan Teknik *Sampling Non-probabilitas* dengan jenis *Sampling Purposif* dalam pengambilan sampel (Renggo & Kom, 2022). *Sampling purposif* merupakan salah satu cara memperoleh sampel, yang dimana sampel tersebut diseleksi dan diambil sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti berdasarkan tujuan riset (Swarjana & Skm, 2022). Adapun metode pengambilan sample dilakukan dengan metode non- probability *sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu metode yang mencakup orang-orang yang terpilih atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan risetnya (Riswanto et al., 2023).

Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah :

- a. Sampel merupakan pengguna Tiktok
- b. Sampel adalah Pengguna Tiktok Yang Mengikuti Dan Melihat Konten Tiktok Brosis Pku.
- c. Sampel termasuk kedalam kriteria Gen Z yang Berusia 12-28 Tahun.
- d. Sampel aktif menggunakan Tiktok

Dalam penelitian ini, ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan tertentu (Amin, 2023) . Rumus ini cocok digunakan apabila jumlah populasi diketahui dan peneliti ingin menentukan sampel secara praktis namun tetap representatif (Jaya, 2019). Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (237.100)

e = Tingkat kesalahan (0,1 atau 10%)

Diketahui jumlah *followers* Tiktok @*brosispku* berjumlah 237,1ribu orang, maka:

$$n = \frac{237100}{1 + 237100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{237100}{1 + 237100(0,01)}$$

$$n = \frac{237100}{1 + 2371}$$

$$n = \frac{237100}{2372}$$

= 99,96 dibulatkan menjadi 100

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.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang di pilih oleh peneliti adalah Metode Angket (Kuisioner). Kuisioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang di sediakan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian (Djollong, 2014). Dan hal itu tentunya harus diisi oleh seorang responden atau yang biasanya disebut sebagai angket. Tujuan dari penyebaran kuisioner atau angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai sebuah masalah yang diteliti tanpa merasakan suatu kekhawatiran jika jawaban tidak sesuai dengan kenyataan ketika mengisis data tersebut. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala likert, karena skala likert sangat cocok dengan apa yang saya teliti. Skala likert adalah Teknik *Survey* informasi untuk mengukur suatu persepsi, sikap, atau pendapat dari responden dengan objek sikap. Skala ini diukur dengan aspek Pengaruh Konten Promosi *Foodies* Di Akun Tiktok @brosispku Terhadap Minat Beli Gen Z .

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner (Janna & Herianto, 2021).

Dalam pengujian validitas, suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Sedangkan jika data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran akan memiliki nilai validitas yang rendah. Serta sejauh mana pengaruh tersebut maka dalam penelitian ini melakukan teknis pengujian validasi instrumen yang digunakan adalah *product moment pearson*.

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- R = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- N = Jumlah Responden
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terkait
- $\sum X$ = Jumlah seluruh skor X
- $\sum Y$ = Jumlah skor Y

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen mampu mewakili atau mendefinisikan variabel yang diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap *item* dalam kuosioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Proses analisis validitas dilakukan menggunakan bantuan program aplikasi *Statistical package for the social sciences* (SPSS) dengan SPSS edisi 25, dengan melihat *output* pada tabel *Item-Total statistics*. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau keeratan antara variabel independen dan variabel dependen, penentuan validitas didasarkan pada kriteria atau kaidah keputusan tertentu.

- 1). Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (dengan uji dua sisi pada tingkat *signifikansi* 0,05), maka *item* pertanyaan tersebut memiliki korelasi signifikan dengan total skor, sehingga butir tersebut dinyatakan valid.
- 2). Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (dengan uji dua sisi pada tingkat *signifikansi* 0,05), maka *item* pertanyaan tersebut tidak memiliki korelasi signifikan dengan total skor, sehingga butir tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi internal dari setiap *item* dalam kuosioner. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 menggunakan teknik *Cronbach's alpha* (Subhaktiyasa, 2024). Teknik ini digunakan karena mampu menunjukkan tingkat konsistensi antar *item* dalam suatu konstruk atau variabel. Suatu instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai *Koefisien cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018). Semakin tinggi nilai *Cronbach's alpha*, maka semakin tinggi pula konsistensi internal antar *item* dalam satu variabel. Jika nilai berada di bawah 0,60, maka *item-item* dalam instrumen tersebut dianggap tidak konsisten dan perlu dilakukan revisi atau penghapusan terhadap *item* yang bermasalah. Oleh karena itu, uji reliabilitas menjadi salah satu tahapan penting dalam pengujian instrumen penelitian sebelum data dianalisis lebih lanjut (Titien, 2016).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pengolahan data dalam penelitian kuantitatif yang dijadikan dasar untuk menyimpulkan hasil penelitian.

a. Analisis Data Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

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.

atau generalisasi (Muchson & MM, 2017). Setelah semua data terkumpul melalui angket (kuisioner), data tersebut akan diolah. Setiap alternatif jawaban dicari *presentase* jawabannya pada *item* pertanyaan masing masing variabel dengan rumus:

$$P \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P= Angka Presentasi

F= Frekuensi yang dicari

N= Jumlah Frekuensi/Banyaknya Individu (*Number of case*)

Setiap jawaban dari angket akan mendapatkan penilaian berdasarkan skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral/Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Hasil dari analisis deskriptif ini akan digunakan untuk melihat kecenderungan responden dalam menanggapi masing-masing variabel penelitian.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data adalah sebuah kegiatan dalam pengolahan data dari seluruh sumber dan responden yang sudah ada (terkumpul) (Sarosa, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana, karena dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (variabel dependen)

X = Konten Promosi *Foodies* (variabel independen)

a = konstanta (intersep)

b = koefisien regresi (kemiringan garis).

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 PENUTUP

A. Kesimpulan

Konten promosi *Foodies* pada akun Tiktok @brosispku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil uji regresi menunjukkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t-hitung sebesar 9,281 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga semakin menarik dan persuasif konten promosi *Foodies* yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat beli Generasi Z.

Tingkat paparan konten promosi *Foodies* dalam penelitian ini tergolong tinggi, di mana sebagian besar responden sering melihat konten Brosis PKU melalui platform Tiktok. Responden cenderung memperhatikan isi konten, mulai dari visual makanan, gaya penyampaian kreator, hingga informasi produk yang disampaikan, seperti rasa, harga, dan lokasi. Sementara itu, tingkat minat beli Generasi Z berada pada kategori sedang hingga tinggi, yang menunjukkan bahwa paparan konten tersebut mampu mendorong ketertarikan dan keinginan untuk membeli, meskipun tidak selalu langsung diwujudkan dalam tindakan pembelian.

Konten promosi *Foodies* pada Tiktok terbukti efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran digital karena mampu mempengaruhi aspek kognitif dan afektif audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menjelaskan bahwa pesan promosi dapat mempengaruhi sikap dan minat audiens melalui jalur sentral maupun perifer, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial Tiktok sebagai sumber informasi kuliner.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konten promosi *Foodies* di akun Tiktok @brosispku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Kuliner dan Kreator Konten *Foodies*; Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten promosi dengan menampilkan visual yang menarik, informasi produk yang jelas, serta gaya penyampaian yang kreatif dan persuasif agar mampu meningkatkan minat beli Generasi Z.

2. Bagi Generasi Z; Diharapkan dapat bersikap lebih selektif dan rasional dalam menyikapi konten promosi di media sosial, sehingga minat beli yang muncul dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya; Disarankan untuk memperluas objek dan menambahkan variabel penelitian, seperti kepercayaan konsumen, e-WOM, dan harga, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

**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.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, W. S. (2024). Analisis Strategi Social Media Marketing Pt Waste4change Dalam Menarik Mitra Untuk Bijak Kelola Sampah (Studi Kasus Instagram Dan LinkedIn Pt Waste4change).
- Al Hidayat, A. I. P., & Bisyrri, M. (2025). Analisis Pesan Pemasaran Dalam Konten Instagram@ Yotta_Id. *Jurnal Komunikasi*, 18(1), 8–14.
- Al Pariz, M. (2025). Strategi Komunikasi Akun Tiktok@ Jajanancek Dalam Promosi Umkm Kuliner Di Majalengka. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 2(1), 144–159.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Anggarani, A., Hidayat, H., & Hapsari, Y. D. (2024). Pengaruh Konten Review Makanan Oleh Influencer Tiktok Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) Di Wilayah Kebon Kacang, Jakarta Pusat. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 16(1), 1–16.
- Anggraini, W., Dewi, R., & Astuti, W. (2023). Kontrol Diri Pada Remaja Pengguna Tik Tok. 1(1).
- Anjanette, M. (2024). Analisis Strategi Konten Media Sosial Tiktok@ Jakarta_Foodie Sebagai Sarana Informasi Kuliner.
- Ardial, H. (2022). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Arjuna, B., Mulyadi, B. S., Asardan, M. H., Adristina, N., Sekarwangi, N., Ardana, R. A. Z., Hanafi, R., & Khaerani, S. (2024). Pengaruh Algoritma Rekomendasi Terhadap Personalisasi Konten Digital Di Tiktok Pada Mahasiswa Sistem Informasi Unnes. 3(1).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing Edition*.
- Arsyath, F. A., Santoso, B., & Sos, S. (2023). Pengaruh Konten Marketing@ Haus. Indonesia Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Brosispku. (2025, July 8). Brosispku [Brosispku – Cerita, Info, Dan Kuliner Pekanbaru. Situs Web Informasi Lokal]. <https://www.brosispku.com/home/>
- Cahyani, I. P. (2024). Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram@ Agusjuliand Dan@ Gembulfoodie Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner Di Yogyakarta.



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 milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Creswell, J. W. (2002). *Desain Penelitian. Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: Kik, 2, 121–180.
- Daulay, S. D. S. (2023). Analisis Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Remaja (Telaah Pada Akun Agam Fachrul, Husain Basyaiban, Husein Ja'far).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqlah: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1).
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, S., Mm, C., Se, M., Scherly Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, M. S. D., Kom, M., Darmanto, E. B., St, M., & Muksin, N. N. (N.D.). *Bisnis Digital*.
- Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal Of Management And Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/Jmcbus.V3i1.3450>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*.
- Gnarso, S., Ramadhanita, F. F., Fuadi, M. H., Suminto, M. A., Mauliansyah, F., Fathiyah, F., Setiyoko, N., Gunawan, M. K., & Purwadi, P. (2024). *Buku Ajar Teori Komunikasi*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hario, R. (2025). Pengaruh Musik Internasional 'Like Jennie' Terhadap Preferensi Musik Gen Z Di Media Sosial Tik-Tok. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04).



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 milik UIN Suska Riau
- States Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihuruk, P., Rusmayadi, G., Muhammadiyah, M. Ud, & Nursanty, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Prenada Media.
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun. 2(1).
- Khoirurroziqin, M. (2024a). Tiktok Dan Konsumerisme Digital: Studi Perilaku Belanja Fashion Generasi Z. *Professional Business Journal*, 2(2), 49–60.
- Khoirurroziqin, M. (2024b). Tiktok Dan Konsumerisme Digital: Studi Perilaku Belanja Fashion Generasi Z. *Professional Business Journal*, 2(2), 49–60.
- Kosasih, E. (2019). Literasi Media Sosial Dalam Masyarakat Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Bimas Islam Vol*, 12(2), 264.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories Of Human Communication*. Waveland Press.
- Lubis, A. F. (2025). Thesis Ahmad Fauzie Bab 1 Sampai 3.
- Muchson, M., & Mm, S. (2017). *Statistik Deskriptif. Spasi Media*.
- Muslim, M. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Iklan Influencer Dan Konten Terhadap Minat Beli Produk Melalui Engagement Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Generasi Z Di Kota Makassar*.
- Najib, V. C. C. P. (2023). *Komunikasi Persuasif Akun Instagram Beauty Influencer Bercadar= Persuasive Communication Of A Niqabi Beauty Influencer On Instagram Account*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012a). The Elaboration Likelihood Model. In P. Van Lange, A. Kruglanski, & E. Higgins, *Handbook Of Theories Of Social Psychology: Volume 1* (Pp. 224–245). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n12>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012b). The Elaboration Likelihood Model. In P. Van Lange, A. Kruglanski, & E. Higgins, *Handbook Of Theories Of Social Psychology: Volume 1* (Pp. 224–245). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n12>



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.

- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Pengenalan Industri Kuliner Di Yogyakarta Melalui Akun Tiktok @Makanandiyogya. *Jurnal Jtik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(2), 639–645. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.2017>
- Putri, D. A. M., & Ikomatussuniah, S. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Mempromosikan Produk Lokal Nusantara Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *International Waqaf Ilmu Nusantara Library*.
- Putri, S. S., Zuhroh, A., Husna, I., Salsabila, Z., Saputra, A. D., & Mujib, A. (2025). Optimalisasi Strategi Promosi Wisata Kolam Renang Tirta Gajah Mada Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata: Optimizing Tourism Promotion Strategies. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Pariwisata*, 3(1), 209–223.
- Rafi, J., & Daud, D. (N.D.). Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @Sahabatdiet Terhadap Minat Beli Di Kalangan Follower.
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/Akademika.V11i02.1959>
- Rahmawati, N. (2024). Persepsi Konsumen Non Muslim Kalangan Gen Z Di Kota Palopo Terhadap Produk Halal.
- Ranaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.
- Ranaputra, M. A., Afifi, S., & Km, J. K. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Rifni, S. D. (2023). Akhlak Remaja Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Gampong Bangkeh Kecamatan Geumpang Kabupaten Pidie.
- Riswanto, A., Joko, J., Boari, Y., Taufik, M. Z., Irianto, I., Farid, A., Yusuf, A., Hina, H. B., Kurniati, Y., & Karuru, P. (2023). *Metodologi Penelitian Ilmiah: Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi: Tinjauan Teoretis, Epistemologi, Aksiologi*. Indigo Media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

- Rosihana, A. D., & Siboro, R. N. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Mahasiswi Ubsi. *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584)*, 4(02), 1649–1658. <https://doi.org/10.37680/Almikraj.V4i02.5373>
- Rosita, R., & Utami, R. T. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869–883.
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 717–723. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V3i4.1451>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/Jkis.V1i1.115>
- Sari, Q. A. A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578.
- Sarosa, S. (2021). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Pt Kanisius.
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok. 2, 1544–1556.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).
- Simulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori. Iocs Publisher.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal Of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/Jer.V5i4.1747>
- Sugeng, B. (2022). Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif). Deepublish.
- Suwayono, D. (2010). Memahami Penelitian Kualitatif.
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). Elm (Elaboration Likelihood Model) Paradigm In Snack Smes: Experimental Study. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331. <https://doi.org/10.21067/Jem.V18i3.7445>
- Suaguna, I. N. T., Par, S. S., Par, M., Mokodongan, A., Par, M., Marifa, K., Indrasakti, A., Bantulu, L., Sholihah, T. M., & Suwarno, R. N. (2025). Inovasi Kuliner Dalam Industri Pariwisata. *Cendikia Mulia Mandiri*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Swarjana, I. K., & Skm, M. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Anak Hebat Indonesia.
- Titien, T. (2016). Penyusunan Dan Pengembangan Alat Ukur Employee Engagement. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 113–130.
- Trisnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15333>
- Vidyana, A. N., & Atnan, N. (2022). Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 7131–7144.
- Wahab, D. A., Dewi Anggadani, S., Yunanto, R., & Sulistiyono Soegoto, D. (2023). *Ekosistem Bisnis & Transformasi Digital Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner*.
- White, H., & Lewis, D. (2022). The Effectiveness Of Call To Action In Ecommerce Marketing. *E-Commerce Insight*, 15(1), 22–35.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025a). Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas. *Journal Of Science And Education Research*, 4(1), 71–78.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025b). Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas. *Journal Of Science And Education Research*, 4(1), 71–78.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025c). Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas. *Journal Of Science And Education Research*, 4(1), 71–78.
- Yamani, A., & Kamilla, Z. N. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli@ Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1809–1825.
- Yunisah, E. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Akhlak Remaja Di Smp Negeri 4 Semende Darat Laut.

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.

sosial paling berpengaruh di Pekanbaru. Tidak hanya itu, akun ini terus berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi oleh masyarakat urban.

Konten yang disajikan oleh akun @brosispku sangat beragam dan mencakup berbagai aspek kehidupan lokal. Salah satu fokus utama adalah rekomendasi tempat kuliner, baik itu restoran, kafe, maupun warung tradisional yang unik di Pekanbaru. Informasi ini tidak hanya mencakup makanan populer tetapi juga menyajikan ulasan makanan khas daerah yang mungkin kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan pendekatan yang jujur dan menarik, @brosispku mampu menarik perhatian banyak pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan terhadap wisata kuliner.

Selain kuliner, @brosispku juga menjadi pusat informasi untuk berbagai kegiatan komunitas di Pekanbaru. Akun ini sering kali membagikan informasi tentang acara-acara lokal seperti festival, konser musik, seminar, pameran seni, dan berbagai kegiatan lainnya. Tidak hanya memberikan informasi, akun ini juga sering berkolaborasi dengan komunitas dan penyelenggara acara untuk meningkatkan visibilitas kegiatan mereka. Hal ini membuat @brosispku menjadi platform yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendukung terciptanya kolaborasi antarindividu dan kelompok di kota tersebut.

Dengan tagline "Cerita, Info, Kuliner Pekanbaru," @brosispku memosisikan dirinya sebagai sumber referensi utama bagi warga lokal maupun wisatawan yang ingin mengenal lebih dekat Kota Pekanbaru. Informasi yang disampaikan tidak hanya berupa promosi bisnis atau acara, tetapi juga mengangkat cerita-cerita inspiratif dari warga lokal yang berkontribusi dalam membangun komunitas. Misalnya, cerita tentang usaha kecil menengah yang berkembang, inisiatif sosial yang memberikan dampak positif, atau kisah perjuangan pribadi yang memotivasi masyarakat.

Selain menjadi sumber informasi, @brosispku juga memberikan kontribusi besar dalam mempromosikan bisnis lokal. Banyak pelaku usaha di Pekanbaru yang menggunakan akun ini sebagai media untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka. Mulai dari usaha kuliner, *fashion*, hingga jasa kreatif, berbagai bisnis lokal telah merasakan manfaat dari promosi melalui akun ini. Dengan jangkauan pengikut yang luas dan *engagement* yang tinggi, @brosispku menjadi salah satu pilihan utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens mereka secara lebih efektif.

Keberhasilan akun ini tidak lepas dari pendekatan kreatif dan interaktif yang diterapkan oleh pengelolanya. Konten yang disajikan dirancang untuk menarik perhatian pengguna media sosial dengan visual yang menarik, teks yang informatif, serta gaya komunikasi yang santai namun tetap profesional. Selain itu, akun ini juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, *direct message*, dan fitur

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.

lain yang tersedia di Instagram. Interaksi yang personal ini memperkuat hubungan antara akun @brosispku dengan komunitas pengikutnya.

Melalui perjalanan selama hampir satu dekade, @brosispku telah membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun komunitas, mempromosikan budaya lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan visi untuk terus menjadi platform digital terbaik di Pekanbaru, akun ini diharapkan dapat terus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan menjadi inspirasi bagi inisiatif serupa di daerah lain.



UIN SUSKA RIAU

© HAK CIPTA PERAMPIL © UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



LAMPIRAN 2 : Kuosioner Penelitian

DRAFT PERTANYAAN

A. Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Yth Saudara/i Responden

Saya Nama/i Responden, mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi angkatan 2022 UIN Suska Riau yang saat ini sedang melaksanakan penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya bermaksud melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Konten Promosi *Foodies* pada Akun Tiktok @brosispku Terhadap Minat Beli Generasi Z." Oleh karena itu, saya membutuhkan partisipasi responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan sebagai berikut :

1. Sampel merupakan pengguna Tiktok
2. Sampel Adalah Pengguna Tiktok Yang Mengikuti Dan Melihat Konten Tiktok Brosis Pku.
3. Sampel termasuk kedalam kriteria Gen Z yang Berusia 12-28 Tahun.
4. Sampel Aktif menggunakan Tiktok

Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuosioner sesuai dengan pengalaman dan apa yang dirasakan. Tidak terdapat jawaban yang benar maupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, peneliti menjamin kerahasiaan seluruh data dan identitas responden. Diharapkan Saudara/i dapat memberikan jawaban secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Partisipasi Saudara/i dalam pengisian kuosioner ini sangat berarti dan memberikan kontribusi penting bagi kelancaran penelitian yang sedang dilakukan. Semoga kerja sama yang diberikan menjadi nilai ibadah. Aamiin.

Atas perhatian dan kesediaan waktu yang diberikan, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

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.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
Statistik University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

B. Pengisian Kuosioner



1. Petunjuk Pengisian Kuosioner

- Bacalah setiap pernyataan dengan cermat.
- Pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda.
- Berikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

2. Keterangan Skala Penilaian

- STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
- TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- Netral/Ragu-ragu : Skor 3
- S (Setuju) : Skor 4
- SS (Sangat Setuju) : Skor 5

3. Identitas Responden

- Nama (opsional) :
- Jenis Kelamin :
 - () Laki-laki
 - () Perempuan
- Usia :
- Pengguna Aktif Tiktok :

4. Daftar Pertanyaan

Variabel Pengaruh Konten Promosi (X)

1. Konten *Foodies* di akun @brosispku memberikan informasi peoduk secara jelas dan mudah dipahami.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
2. Konten promosi *Foodies* di akun @brosispku menyebutkan harga produk dengan jelas.

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.

- a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
3. Konten promosi di akun Tiktok @brosispku memberikan informasi tentang lokasi atau cara memperoleh produk dengan jelas
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
4. Konten promosi di akun Tiktok @brosispku menjelaskan keunggulan atau keistimewaan produk dengan baik.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
5. Kualitas gambar atau video pada konten promosi di akun @brosispku sangat jernih dan jelas
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
6. Pencahayaan dalam konten promosi di akun @brosispku cukup dan membuat produk terlihat menarik.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
7. Penggunaan warna dalam dalam konten promosi di akun @brosispku menarik dan sesuai dengan tema.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

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.

8. Produk menjadi fokus utama dalam konten promosi di akun @brosispku yang ditampilkan
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
9. *Influencer* atau pembuat konten @brosispku memiliki kredibilitas yang tinggi.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
10. Gaya komunikasi *Influencer* dalam konten promosi di akun @brosispku menarik dan mudah dipahami.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
11. Kepribadian *Influencer* sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu Generasi Z
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
12. Konten promosi @brosispku selalu menyertakan *Call to action* (ajakan bertindak).
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
13. Intruksi dalam *Call to action* (ajakan) pada konten promosi di akun @brosispku jelas dan mudah dimengerti.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu

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.

- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

14. *Call to action* (ajakan) memberikan rasa urgensi atau menawarkan penawaran terbatas yang mendorong minat beli.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

Variabel Minat Beli Generasi Z (Y)

15. Saya merasa penasaran terhadap makanan yang dipromosikan di akun Tiktok @brosispku .
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
16. Saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang makanan yang ditampilkan dalam konten promosi tersebut.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
17. Saya merasa konten promosi di akun Tiktok @brosispku menarik perhatian saya sejak pertama kali melihatnya.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
18. Saya lebih memilih produk yang ditampilkan di konten promosi dibanding produk sejenis lainnya.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju



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.

19. Produk yang dipromosikan di akun @brosispku menurut saya lebih menarik dibanding merek lain.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
20. Saya menilai produk yang dipromosikan di akun @brosispku sesuai dengan selera dan gaya hidup saya.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
21. Saya merasa ingin membeli produk yang dipromosikan setelah melihat kontennya.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
22. Saya tertarik untuk mencicipi produk tersebut setelah melihat promosi di akun Tiktok @brosispku .
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
23. Saya ingin membuktikan sendiri kualitas produk yang dipromosikan setelah menonton kontennya.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
24. Saya memiliki rencana untuk membeli produk yang dipromosikan dalam waktu dekat.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu

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.

- d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
25. Saya menganggap produk tersebut layak dibeli setelah melihat konten promosi di akun @brosispku .
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
 26. Saya bersedia mengalokasikan uang saya untuk membeli produk yang dipromosikan di akun Tiktok @brosispku .
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
 27. Saya bersedia merekomendasikan produk yang dipromosikan kepada keluarga atau teman.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
 28. Saya akan menyebutkan produk dari akun @brosispku ketika teman saya mencari rekomendasi makanan baru.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral/Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

LAMPIRAN 3 : Hasil Kuosioner
Data Identitas Responden

No. Responden	Barapa usia anda?	Jenis Kelamin Anda	Apakah anda pengguna aktif tiktok?
R1	22	Perempuan	Ya
R2	22	Perempuan	Ya
R3	23	Laki-Laki	Ya
R4	21	Perempuan	Ya
R5	21	Perempuan	Ya
R6	22	Laki-Laki	Ya
R7	22	Perempuan	Ya
R8	21	Perempuan	Ya
R9	22	Perempuan	Ya
R10	22	Perempuan	Ya
R11	18	Perempuan	Ya
R12	20	Perempuan	Tidak
R13	19	Perempuan	Ya
R14	22	Perempuan	Ya
R15	21	Perempuan	Ya
R16	22	Laki-Laki	Ya
R17	21	Perempuan	Ya
R18	21	Perempuan	Ya
R19	21	Perempuan	Ya
R20	21	Perempuan	Ya
R21	21	Perempuan	Ya
R22	22	Laki-Laki	Ya
R23	22	Perempuan	Ya
R24	22	Perempuan	Ya
R25	22	Perempuan	Ya
R26	21	Perempuan	Ya
R27	21	Perempuan	Ya
R28	25	Laki-Laki	Ya
R29	21	Perempuan	Ya

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

R30	21	Perempuan	Ya
R31	24	Laki-Laki	Ya
R32	18	Laki-Laki	Ya
R33	24	Perempuan	Ya
R34	24	Laki-Laki	Ya
R35	22	Perempuan	Ya
R36	20	Perempuan	Ya
R37	21	Perempuan	Ya
R38	21	Laki-Laki	Ya
R39	21	Perempuan	Ya
R40	22	Perempuan	Ya
R41	21	Perempuan	Ya
R42	22	Perempuan	Ya
R43	23	Perempuan	Ya
R44	22	Perempuan	Ya
R45	21	Perempuan	Ya
R46	22	Laki-Laki	Ya
R47	22	Laki-Laki	Ya
R48	22	Perempuan	Ya
R49	13	Laki-Laki	Ya
R50	22	Laki-Laki	Ya
R51	22	Perempuan	Ya
R52	22	Perempuan	Ya
R53	22	Perempuan	Ya
R54	17	Perempuan	Tidak
R55	21	Perempuan	Ya
R56	22	Laki-Laki	Ya
R57	21	Perempuan	Ya
R58	20	Perempuan	Ya
R59	21	Laki-Laki	Ya
R60	20	Perempuan	Ya
R61	12	Laki-Laki	Ya
R62	21	Laki-Laki	Ya
R63	20	Perempuan	Ya
R64	21	Perempuan	Ya
R65	26	Perempuan	Ya
R66	20	Perempuan	Ya

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

R67	22	Perempuan	Ya
R68	21	Perempuan	Ya
R69	21	Perempuan	Ya
R70	22	Laki-Laki	Ya
R71	19	Laki-Laki	Ya
R72	22	Laki-Laki	Ya
R73	21	Laki-Laki	Ya
R74	22	Laki-Laki	Ya
R75	22	Laki-Laki	Ya
R76	20	Laki-Laki	Ya
R77	23	Laki-Laki	Ya
R78	21	Perempuan	Ya
R79	23	Laki-Laki	Ya
R80	17	Perempuan	Ya
R81	20	Laki-Laki	Ya
R82	17	Perempuan	Ya
R83	24	Perempuan	Ya
R84	21	Laki-Laki	Ya
R85	21	Perempuan	Ya
R86	20	Perempuan	Ya
R87	21	Perempuan	Ya
R88	19	Laki-Laki	Ya
R89	19	Perempuan	Ya
R90	20	Perempuan	Ya
R91	21	Perempuan	Ya
R92	21	Perempuan	Ya
R93	19	Perempuan	Ya
R94	24	Perempuan	Ya
R95	20	Perempuan	Ya
R96	21	Perempuan	Ya
R97	24	Laki-Laki	Ya
R98	21	Perempuan	Ya
R99	21	Perempuan	Ya
R100	22	Perempuan	Tidak

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.



Rekapitulasi Variabel Pengaruh Konten Promosi (X)

Respon	Konten Promosi variabel x														Total
	Pesan Yang Jelas dan informatif				Visual yang menarik				Daya tarik influencer			call to action			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
R1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	62
R2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	56
R4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	60
R5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	65
R6	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	48
R7	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	63
R8	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	63
R9	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	55
R10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
R11	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
R12	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	55
R13	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
R15	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
R16	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	55
R17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	54
R18	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60
R19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	50
R20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
R21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
R22	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	55
R23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	58
R24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	55
R25	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	53
R26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
R28	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
R29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
R30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	56

- 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 dan Hak Moral UIN Suska Riau Sultan Syarif Kasim 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.

R31	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	49
R32	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
R34	5	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	46
R35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	54
R36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R39	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	40
R40	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	60
R41	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	55
R42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
R43	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	56
R44	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R45	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	53
R46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	54
R47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
R48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	53
R49	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	51
R50	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	55
R51	4	3	3	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	51
R52	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	58
R53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
R55	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	51
R56	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	51
R57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
R58	4	2	4	1	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	44
R59	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	53
R60	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R61	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	54
R62	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
R63	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
R64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69
R65	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	56
R66	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	64
R67	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	64
R68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
R69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	57
R70	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	53

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 Start Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

R71	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	52
R72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	56
R73	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	54
R74	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	61
R75	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	57
R76	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	51
R77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	54
R78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	53
R79	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	58
R80	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	56
R81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	51
R82	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
R83	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5	52
R84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	66
R85	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	44
R86	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
R87	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	63
R88	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	62
R89	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	59
R90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
R91	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	63
R92	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	61
R93	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
R94	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	64
R95	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
R96	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	65
R97	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	66
R98	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
R99	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	58
R100	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	53



Rekapitulasi Variabel Minat Beli (Y)

NO RESPON	Minat Beli Variabel Y														TOTAL
	Ketertarikan		Preferensi				Keinginan mencoba		Niat Membeli			Rekomendasi ke orang lain			
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	
R1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	48
R2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	55
R3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	52
R4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
R5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
R6	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	46
R7	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	49
R8	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	60
R9	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	48
R10	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	57
R11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
R12	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	51
R13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
R14	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
R15	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68
R16	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R17	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	52
R18	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	60
R19	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	45
R20	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	51
R21	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
R23	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
R24	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
R25	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	51
R26	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	49
R27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
R28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	56
R29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	56
R30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	53
R31	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	38
R32	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	56
R33	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	47
R34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
R35	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	41
R36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	52
R38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
R39	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	36
R40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	58

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.

R41	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	45
R42	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	66
R43	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	2	3	46
R44	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
R45	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	54
R46	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	48
R47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
R48	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	48
R49	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	51
R50	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	49
R51	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	44
R52	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	47
R53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
R54	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
R55	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	53
R56	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	45
R57	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	43
R58	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	47
R59	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	52
R60	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
R61	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	42
R62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58
R63	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	59
R64	5	5	5	2	5	2	5	5	3	4	3	4	5	58
R65	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	57
R66	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	57
R67	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	63
R68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	56
R69	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	53
R70	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	54
R71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	54
R72	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	52
R73	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	54
R74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58
R75	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	5	51
R76	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	48
R77	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	49
R78	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	51
R79	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	53
R80	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58
R81	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	51
R82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R83	4	3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	3	4	51
R84	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	65
R85	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	48
R86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
R87	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	58
R88	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
R89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	58
R90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	59
R91	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	66
R92	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	66
R93	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
R94	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	56
R95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
R96	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
R97	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
R98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
R99	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	55
R100	5	5	5	2	4	2	5	5	3	4	3	4	5	57



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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 4 : Pengujian Data

Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengaruh Konten Promosi (X)

		Correlations														Pengaruh Konten Promosi
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	
Pearson Correlation		1	,462**	,383**	,323**	,181	,148	,296**	,307**	,324**	,315**	,309**	,347**	,381**	,365**	,514**
Sig. (2-tailed)			,000	,000	,001	,071	,140	,003	,002	,001	,001	,002	,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x1	,462**	1	,469**	,482**	,267**	,244*	,402**	,355**	,455**	,347**	,358**	,394**	,417**	,325**	,619**
Sig. (2-tailed)		,000		,000	,000	,007	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x2	,383**	,469**	1	,496**	,269**	,351**	,343**	,398**	,321**	,556**	,394**	,497**	,525**	,451**	,650**
Sig. (2-tailed)		,000	,000		,000	,007	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x3	,323**	,482**	,496**	1	,383**	,432**	,521**	,343**	,487**	,414**	,500**	,462**	,501**	,407**	,701**
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x4	,181	,267**	,269**	,383**	1	,630**	,511**	,387**	,453**	,367**	,410**	,324**	,404**	,357**	,617**
Sig. (2-tailed)		,071	,007	,007	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x5	,148	,244*	,351**	,432**	,630**	1	,655**	,427**	,595**	,443**	,399**	,438**	,519**	,533**	,710**
Sig. (2-tailed)		,140	,015	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x6	,296**	,402**	,343**	,521**	,511**	,655**	1	,432**	,670**	,508**	,446**	,474**	,513**	,473**	,760**
Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x7	,307**	,355**	,398**	,343**	,387**	,427**	,432**	1	,522**	,459**	,412**	,468**	,594**	,464**	,678**
Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x8	,324**	,455**	,321**	,487**	,453**	,595**	,670**	,522**	1	,554**	,567**	,387**	,601**	,503**	,779**
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x9	,315**	,347**	,556**	,414**	,500**	,443**	,508**	,459**	,554**	1	,530**	,460**	,582**	,490**	,719**
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x10	,309**	,358**	,394**	,501**	,404**	,519**	,513**	,594**	,601**	,582**	1	,515**	,612**	,428**	,710**
Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x11	,347**	,394**	,497**	,462**	,324**	,438**	,474**	,468**	,387**	,460**	,515**	1	,634**	,561**	,712**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x12	,381**	,417**	,525**	,501**	,404**	,519**	,513**	,594**	,601**	,582**	,612**	,634**	1	,528**	,806**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	x13	,365**	,325**	,451**	,407**	,357**	,533**	,473**	,464**	,503**	,490**	,428**	,561**	,528**	1	,710**
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	Pengaruh Konten Promosi	,514**	,619**	,650**	,701**	,617**	,710**	,760**	,678**	,779**	,719**	,710**	,712**	,806**	,710**	1
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,917	14



Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

		Correlations														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	,713**	,605**	,354**	,251*	,203*	,586**	,545**	,341**	,583**	,344**	,408**	,449**	,351**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,012	,042	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,713**	1	,522**	,341**	,375**	,170	,582**	,522**	,382**	,532**	,387**	,527**	,485**	,425**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,091	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,605**	,522**	1	,384**	,227*	,306**	,549**	,558**	,421**	,580**	,430**	,596**	,470**	,495**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,023	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,354**	,341**	,384**	1	,159	,407**	,337**	,294**	,425**	,414**	,436**	,509**	,237*	,378**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,114	,000	,001	,003	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,251*	,375**	,227*	,159	1	,152	,349**	,363**	,293**	,399**	,323**	,359**	,389**	,263**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,023	,114		,132	,000	,000	,003	,000	,001	,000	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,203*	,170	,306**	,407**	,152	1	,219*	,176	,399**	,296**	,407**	,341**	,141	,209*	,464**
	Sig. (2-tailed)	,042	,091	,002	,000	,132		,028	,081	,000	,003	,000	,001	,162	,037	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,586**	,582**	,549**	,337**	,349**	,219*	1	,622**	,504**	,549**	,514**	,673**	,593**	,551**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,028		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,545**	,522**	,558**	,294**	,363**	,176	,622**	1	,462**	,532**	,468**	,515**	,556**	,546**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,081	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,341**	,382**	,421**	,425**	,293**	,399**	,504**	,462**	1	,472**	,987**	,569**	,486**	,410**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,583**	,532**	,580**	,414**	,399**	,296**	,549**	,532**	,472**	1	,482**	,557**	,520**	,439**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	,344**	,387**	,430**	,436**	,323**	,407**	,514**	,468**	,987**	,482**	1	,582**	,492**	,414**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,408**	,527**	,596**	,509**	,359**	,341**	,673**	,515**	,569**	,557**	,582**	1	,617**	,585**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	,449**	,485**	,470**	,237*	,389**	,141	,593**	,556**	,486**	,520**	,492**	,617**	1	,739**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,018	,000	,162	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	,351**	,425**	,495**	,378**	,263**	,209*	,551**	,546**	,410**	,439**	,414**	,585**	,739**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,008	,037	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,695**	,719**	,740**	,607**	,496**	,464**	,781**	,729**	,723**	,761**	,735**	,814**	,732**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha | N of Items

,914 | 14

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.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,19307914
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,040
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,318	4,811		1,937	,056
	Pengaruh Konten Promosi	,781	,084	,684	9,281	,000

Dependent Variable: Minat Beli

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2346,751	1	2346,751	86,141	,000 ^b
	Residual	2669,839	98	27,243		
	Total	5016,590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten Promosi

Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,684 ^a	,468	,462	5,220	,468	86,141	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli



UIN SUSKA RIAU

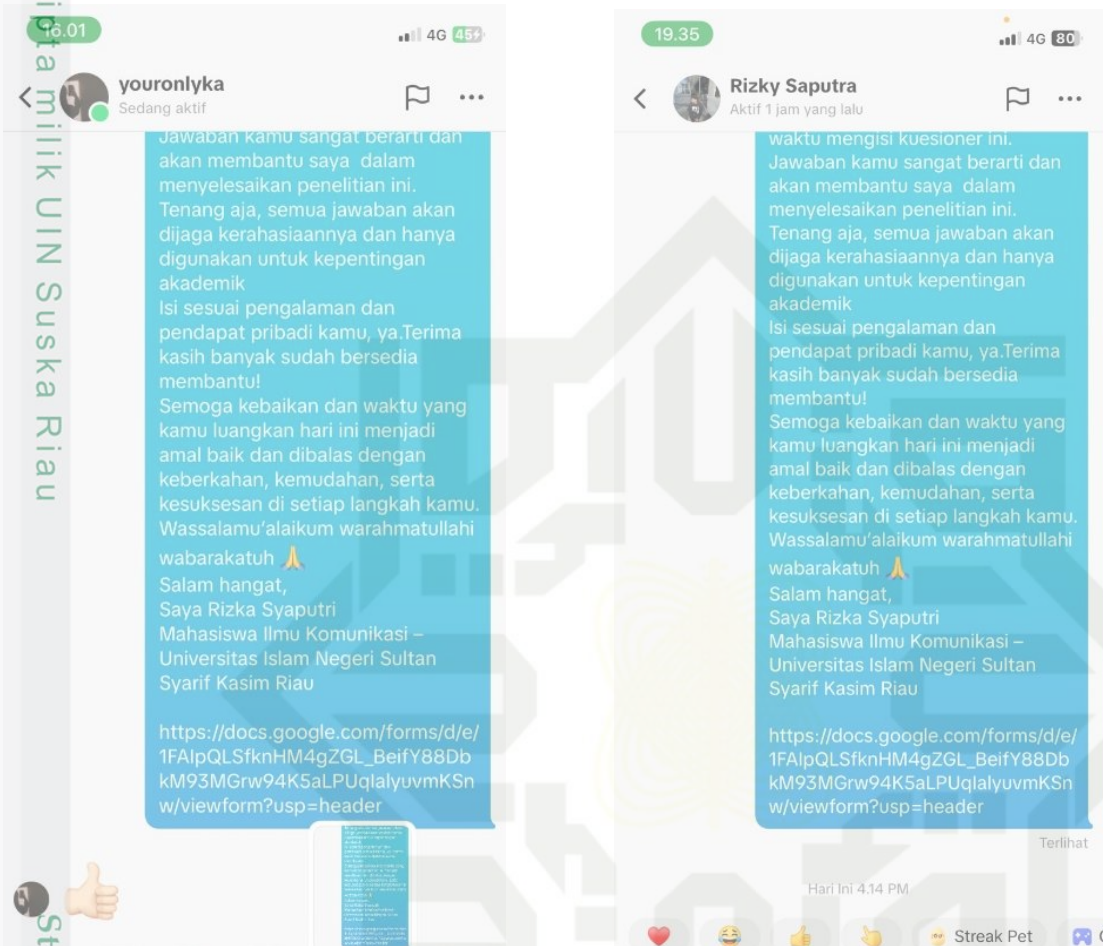
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 5 : Pengumpulan Data

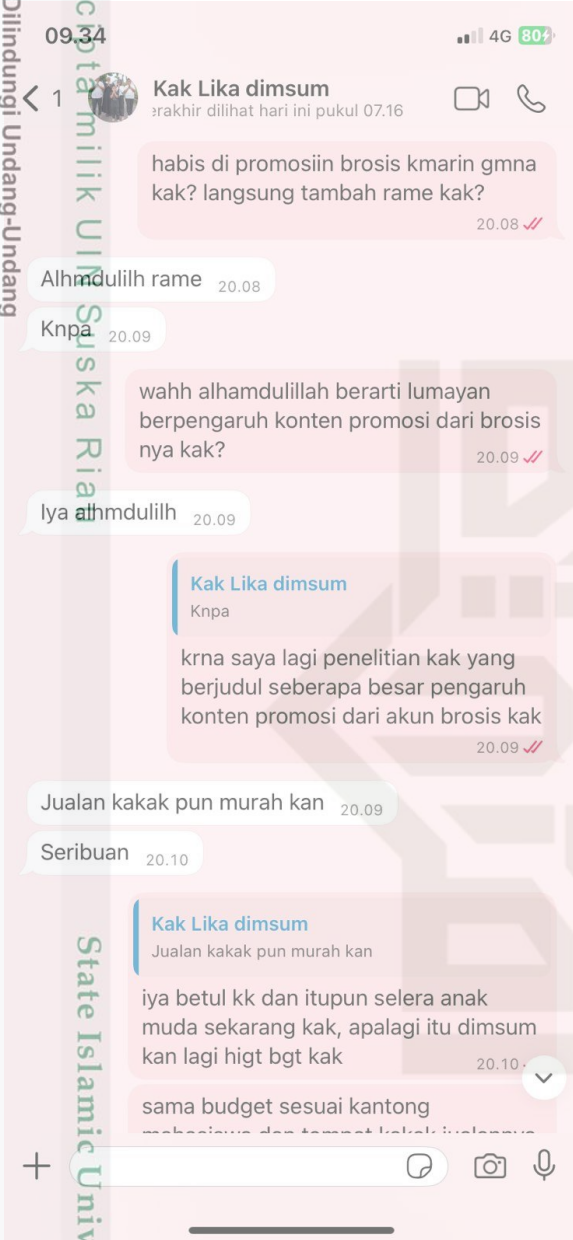
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



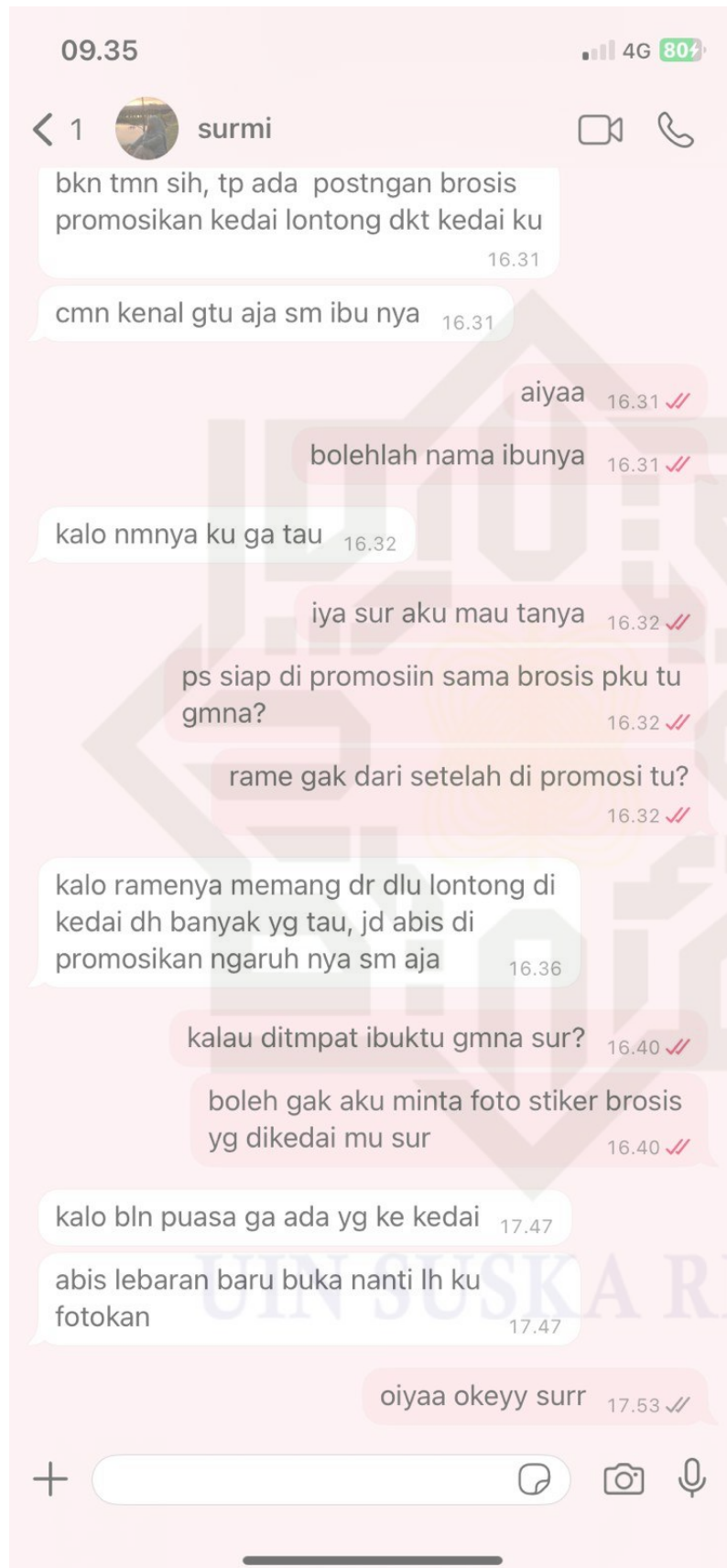
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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.

Bantu Penelitian Aku Yuk! Tentang Pengaruh Konten TikTok @brosispku Terhadap Minat Beli Gen Z

Jawaban Anda telah direkam.

[Kirim jawaban lain](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Hubungi pemilik formulir](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)



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.

