



PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK @ANAKBUKDANI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN PADA FOLLOWERS

Anisa Febriyanti¹, Intan Kemala², Umar Abdur Rahim³

¹Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia; email: FebriyantiAnisa2306@gmail.com

²Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia; email: intankemalazain@uin-suska.ac.id

³Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia; email: umarabdur@uin-suska.ac.id

Keywords

Keywords: Culinary Content; Purchase Intention; Social Media; TikTok; Media Exposure

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of exposure to TikTok content from the account @anakbukdani on followers' purchase intention toward food products. The rapid growth of TikTok as a social media platform has encouraged the emergence of culinary content creators who influence consumer behavior through visual and persuasive content. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of 113,400 followers of the TikTok account @anakbukdani. A sample of 100 respondents was selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with SPSS. The results showed that exposure to TikTok content has a positive and significant effect on purchase intention. The significance value obtained was 0.000, which is lower than 0.05. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) was 0.792, indicating that 79.2% of the variation in purchase intention is explained by exposure to TikTok content, while the remaining 20.8% is influenced by other factors outside the study. These findings confirm that the frequency, duration, and attention given to TikTok culinary content significantly contribute to increasing followers' purchase intention toward food products.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Kata Kunci: Konten Kuliner; Minat Beli; Terpaan Media; TikTok; Media Sosial

Perkembangan media sosial telah menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital. Konten kuliner yang disajikan melalui video pendek mampu memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap suatu produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten TikTok @anakbukdani terhadap minat beli produk makanan pada followers. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh followers akun TikTok @anakbukdani sebanyak 113.400 akun. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa variabel terpaan konten mampu menjelaskan 79,2% variasi minat beli responden, sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi followers terhadap konten TikTok @anakbukdani mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk makanan yang direkomendasikan.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. Media sosial menjadi salah satu produk perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan karena mampu memfasilitasi komunikasi secara cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian (Erwin et al., 2024). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Kehadiran TikTok telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi melalui penyajian video pendek yang menarik, interaktif, dan mudah dipahami.

Secara ideal, media sosial dapat menjadi sarana penyampaian informasi yang membantu konsumen memperoleh referensi produk secara objektif sebelum melakukan pembelian. Melalui berbagai fitur yang dimiliki, TikTok memungkinkan pengguna memperoleh informasi yang lebih visual dan autentik dibandingkan media promosi konvensional. Informasi yang disampaikan melalui konten kreator diharapkan mampu

membantu konsumen mengambil keputusan pembelian secara rasional berdasarkan pengalaman dan ulasan yang diberikan (Sangadji et al., 2024). Namun dalam praktiknya, tingginya intensitas paparan konten di media sosial sering kali memengaruhi preferensi dan minat konsumen secara emosional.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terpaan media sosial memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen. Studi yang dilakukan oleh Haya dan Hidayati (2022) menemukan bahwa terpaan konten kuliner TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik dan persuasif (Tranggono et al., 2020). Selain itu, Marta dan William (2016) menjelaskan bahwa media digital memiliki kemampuan membangun citra dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap sikap konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada akun kuliner berskala nasional sehingga kajian mengenai kreator kuliner lokal masih terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada akun TikTok @anakbukdani sebagai kreator kuliner lokal di Kota Pekanbaru. Penelitian ini tidak hanya mengukur pengaruh media sosial secara umum, tetapi secara khusus mengkaji pengaruh terpaan konten berdasarkan dimensi frekuensi, durasi, dan atensi terhadap minat beli produk makanan pada followers akun tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas konten kreator lokal dalam membentuk minat beli audiens melalui media sosial TikTok.

Penelitian ini menggunakan Teori Terpaan Media (*Media Exposure Theory*) sebagai landasan analisis. Teori ini menjelaskan bahwa pengaruh media terhadap individu ditentukan oleh tingkat paparan yang diterima audiens, yang meliputi frekuensi, durasi, dan atensi dalam mengonsumsi pesan media (Kriyantono, 2014). Semakin tinggi tingkat paparan terhadap suatu pesan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut memengaruhi sikap dan perilaku individu. Dalam konteks penelitian ini, teori terpaan media digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten TikTok yang dikonsumsi followers dapat memengaruhi minat beli produk makanan yang direkomendasikan oleh akun @anakbukdani.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel terpaan konten TikTok sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli produk makanan sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilaksanakan pada followers akun TikTok @anakbukdani yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian berjumlah 113.400 followers akun TikTok @anakbukdani. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan followers akun TikTok @anakbukdani, pernah melihat konten yang diunggah akun tersebut, berdomisili di Pekanbaru, dan berusia minimal 17 tahun.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Variabel terpaan konten TikTok diukur melalui indikator frekuensi, durasi, dan atensi yang mengacu pada konsep terpaan media (Kriyantono, 2014). Sementara variabel minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf kesalahan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

C. Hasil dan Pembahasan

1) Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan followers akun TikTok @anakbukdani. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan kategori pengguna media sosial yang aktif dan memiliki intensitas penggunaan TikTok yang relatif tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Tingginya aktivitas penggunaan media sosial

menyebabkan kelompok usia ini lebih sering menerima paparan informasi, termasuk informasi kuliner yang disampaikan melalui konten video pendek di TikTok.

Selain itu, sebagian besar responden mengaku secara rutin mengakses TikTok setiap hari dan mengikuti perkembangan konten yang diunggah oleh akun @anakbukdani. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki peluang yang besar untuk menerima pesan komunikasi yang disampaikan melalui akun tersebut. Semakin sering seseorang mengakses media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan individu tersebut menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh kreator konten (Kriyantono, 2014).

2) Terpaan Konten TikTok @anakbukdani

Terpaan media merupakan tingkat paparan individu terhadap suatu pesan yang disampaikan melalui media massa maupun media baru. Dalam penelitian ini, terpaan konten TikTok diukur melalui tiga indikator utama yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

a) Frekuensi Paparan Konten

Frekuensi menunjukkan seberapa sering followers melihat konten yang diunggah oleh akun TikTok @anakbukdani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sering melihat konten yang dipublikasikan akun tersebut melalui halaman *For You Page* maupun halaman profil akun secara langsung. Tingginya frekuensi paparan menunjukkan bahwa konten yang diproduksi mampu menjangkau audiens secara konsisten.

Menurut Teori Terpaan Media, semakin sering individu menerima suatu pesan, semakin besar peluang pesan tersebut tersimpan dalam memori dan memengaruhi sikap individu terhadap objek yang dikomunikasikan (Kriyantono, 2014). Dalam konteks penelitian ini, frekuensi paparan yang tinggi menyebabkan followers semakin mengenal produk makanan yang direkomendasikan oleh akun @anakbukdani. Paparan yang berulang tidak hanya meningkatkan tingkat pengenalan produk, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap produk yang ditampilkan.

b) Durasi Menonton Konten

Durasi merupakan lamanya waktu yang digunakan responden untuk mengakses dan menonton konten TikTok yang diunggah oleh akun @anakbukdani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton konten hingga selesai karena tertarik pada informasi yang disampaikan dan penyajian visual yang menarik.

Durasi memiliki peran penting dalam proses penerimaan pesan. Semakin lama seseorang mengonsumsi suatu konten, semakin besar kemungkinan informasi yang disampaikan dipahami secara utuh. Dalam konten kuliner TikTok, informasi mengenai tampilan makanan, cita rasa, harga, lokasi, dan pengalaman konsumsi menjadi faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang direkomendasikan.

c) Atensi terhadap Konten

Atensi merupakan tingkat perhatian yang diberikan audiens ketika menerima pesan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan perhatian yang tinggi terhadap konten TikTok @anakbukdani karena dianggap informatif, menarik, dan mudah dipahami.

Atensi merupakan komponen penting dalam teori terpaan media karena menentukan keberhasilan suatu pesan dalam memengaruhi individu. Pesan yang mampu menarik perhatian audiens akan lebih mudah diproses secara kognitif sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya sikap maupun perilaku tertentu (Kriyantono, 2014).

Konten TikTok @anakbukdani mampu menarik perhatian audiens melalui penggunaan bahasa yang sederhana, visual makanan yang menarik, serta penyampaian informasi yang jujur dan komunikatif. Tingginya tingkat perhatian followers menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan akun tersebut berhasil diterima dan dipahami oleh audiens secara efektif.

3) Minat Beli Produk Makanan pada Followers

Minat beli merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui empat indikator.

a) Minat Transaksional

Minat transaksional menunjukkan kecenderungan responden untuk membeli produk makanan yang direkomendasikan oleh akun TikTok @anakbukdani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk mencoba produk makanan setelah melihat ulasan yang diberikan melalui konten TikTok.

b) Minat Referensial

Minat referensial menunjukkan kecenderungan responden untuk merekomendasikan produk makanan kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak responden bersedia membagikan informasi mengenai produk yang mereka lihat kepada teman maupun keluarga.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial menunjukkan kecenderungan responden untuk menjadikan produk yang direkomendasikan sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain yang sejenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa followers cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh akun @anakbukdani karena adanya kepercayaan terhadap kredibilitas kreator.

d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan keinginan responden untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang direkomendasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden terdorong untuk mencari lokasi, harga, maupun ulasan lain mengenai produk makanan yang ditampilkan.

4) Pengaruh Terpaan Konten TikTok terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok @anakbukdani berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada followers. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten TikTok dan minat beli produk makanan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa 79,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel terpaan konten TikTok, sedangkan 20,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan media memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini mendukung Teori Terpaan Media yang menjelaskan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku individu (Kriyantono, 2014). Semakin tinggi intensitas paparan yang diterima audiens, semakin besar peluang terbentuknya minat terhadap produk yang dikomunikasikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Haya dan Hidayati (2022) yang menemukan bahwa terpaan konten kuliner TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Tranggono et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian pesan yang menarik dan persuasif. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya sekaligus memperluas kajian pada konteks kreator kuliner lokal di Kota Pekanbaru.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi Teori Terpaan Media dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan kolaborasi dengan kreator konten lokal sebagai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kreator konten juga perlu mempertahankan kualitas informasi, konsistensi unggahan, dan kredibilitas agar mampu menjaga kepercayaan audiens.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa terpaan konten TikTok @anakbukdani berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada followers. Pengaruh tersebut dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi frekuensi, durasi, dan atensi followers terhadap konten TikTok @anakbukdani, semakin tinggi pula minat beli produk makanan yang direkomendasikan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 79,2% menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan minat beli followers. Temuan ini memperkuat Teori Terpaan Media yang menyatakan bahwa intensitas paparan media mampu memengaruhi sikap dan perilaku individu. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kreator konten kuliner lokal memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen melalui media sosial TikTok.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kredibilitas sumber, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen, atau keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan media digital. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan objek penelitian yang lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49–56.
- Haya, A. N. A., & Hidayati, U. (2022). Pengaruh terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. *Medium*, 10, 122–134.
- Khasanah, O. N. (2024). Manajemen distribusi dan audiens: Strategi distribusi konten media, segmentasi audiens dan personal konten, algoritma media sosial dan dampaknya pada persebaran informasi. *Amerta: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 135–145.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital*.
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi terpaan media pemasaran melalui posting Instagram terhadap ekuitas merek pelanggan Sumoboo! (Analisis eksplanatif pada komunitas food blogger #WTFFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). Pengaruh eksposur media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*).
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Satria, R. A., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh terpaan media sosial Instagram dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 210–216.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 12(1), 37–60.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 35(7), 127–146.