

## PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Afifah Nafiatun Annisa Haya<sup>1</sup>; Ulfah Hidayati<sup>2</sup>

Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta<sup>1</sup>dan<sup>2</sup>

Email Korespondensi: ulfah.hidayati@uny.ac.id

### ABSTRAK

TikTok menjadi aplikasi seluler yang menduduki peringkat pertama di antara aplikasi lain yang lebih terkenal seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram pada tahun 2020. Tidak sedikit juga para pengusaha kuliner yang menggunakan jasa iklan melalui food blogger TikTok. Salah satu akun food blogger TikTok di Yogyakarta dengan follower terbanyak adalah akun Jogjafoodhunter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun TikTok Jogjafoodhunter yang berjumlah 630.100 orang. Sampel berjumlah 100 dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif antara terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter (X) terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,745 dan nilai koefisien determinasi (R square) X terhadap Y sebesar 0,554. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen sebesar 55,4% sedangkan 44,6% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, adanya pengaruh positif antara variabel X dengan variabel Y dapat dibuktikan berdasarkan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  dalam penelitian ini diterima. (2) stimulus atau konten pada akun TikTok Jogjafoodhunter akan membuat konsumen atau *followers* akun tersebut memberikan respon mengenai konten yang diunggah oleh akun tersebut. Respon atau reaksi yang diteliti dan diperoleh dalam penelitian ini adalah timbulnya minat beli konsumen terhadap terpaan akun TikTok Jogjafoodhunter.

**Kata kunci:** Terpaan Media, Minat Beli, Tiktok

### ABSTRACT

*TikTok became a mobile application that was ranked first among other more popular applications such as Facebook, WhatsApp, and Instagram in 2020. Not a*

*few culinary entrepreneurs also use advertising services through the food blogger TikTok. One of the TikTok food blogger accounts in Yogyakarta with the most followers is the Jogjafoodhunter account. This study aims to determine the effect of TikTok Jogjafoodhunter account exposure on consumer buying interest. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population of this study is the followers of the TikTok Jogjafoodhunter account, totaling 630,100 people. The sample is 100 using simple random sampling method. Data collection techniques using a questionnaire. All tests were carried out with the help SPSS 21 software. The results showed that there was a positive influence between social media exposure on the Jogjafoodhunter TikTok account (X) on consumer buying interest (Y) which was indicated by a positive correlation value (R) of 0.745 and the value of the coefficient of determination (R square) X against Y is 0.554. This shows that the contribution of social media exposure to the TikTok Jogjafoodhunter account on consumer buying interest is 55.4% while the remaining 44.6% is determined by other variables not examined. In addition, the existence of a positive influence between variable X and variable Y can be proven based on the value of Sig. 0.000 <0.05 so that it can be concluded that  $H_a$  in this study received. (2) the stimulus or content on the TikTok Jogjafoodhunter account will make consumers or followers of the account respond to the content uploaded by the account. The response or reaction that was researched and obtained in this study was the emergence of consumer buying interest in the exposure of the Jogjafoodhunter TikTok account.*

**Keyworde :** Media Exposure, Buying Interest, Tiktok

## **PENDAHULUAN**

Di zaman modern ini teknologi canggih semakin berkembang sehingga memudahkan manusia dalam melakukan segala macam aktivitas sehari-hari. Kemudahan dalam mengakses internet mengakibatkan semakin mudah pula seseorang untuk mengetahui perkembangan dunia dan membuat dunia seolah-olah menjadi sempit (Wahyudi dan Sukmasari, 2018:13). Pertumbuhan pengguna internet yang semakin tinggi didukung oleh adanya *smartphone* yang dapat dengan mudah digenggam dan dibawa, sehingga semua orang baik yang muda maupun tua, dari kalangan menengah ke bawah hingga atas dapat mengakses internet di mana pun dan kapan pun mereka mau.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 196.71 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 266.91 juta jiwa. Jumlah ini lebih banyak dibandingkan dengan survei APJII di tahun 2018, di mana pengguna internet di Indonesia berjumlah 171,171 juta jiwa atau setara dengan 64.8% dari total 264,16 juta jumlah penduduk di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun

menggambarkan perilaku masyarakat sekarang tidak akan pernah terlepas dari teknologi internet.

Dalam surveinya APJII juga menyebutkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan internet melalui perangkat *smartphone* setiap hari dengan durasi delapan jam per hari nya. Dalam pemanfaatan teknologi internet melalui *smartphone* ini, tentunya juga tidak terlepas dari penggunaan media sosial yang hampir sebagian besar dimiliki oleh para pengguna *smartphone*. Sebanyak 51,5% penduduk Indonesia beralasan bahwa mereka menggunakan internet untuk mengakses media sosial dan 32,9% penduduk lainnya menggunakan internet untuk melakukan komunikasi melalui pesan (APJII, 2020).

Salah satu fungsi dari penggunaan media sosial saat ini adalah sebagai alat bisnis atau pemasaran secara *online* seperti beriklan. Iklan merupakan sebuah informasi yang dikemas kemudian disebar untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang atau suatu kelompok (Susanto, 2014). Menurut Agustina, Najib, dan Suharjo (dalam Santoso dan Larasati, 2019:29) iklan digunakan dalam pemasaran untuk mengkomunikasikan produk yang dibanggakan baik itu berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Pemilihan media sosial sebagai media iklan secara *online* merupakan suatu langkah yang efektif untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa secara cepat kepada konsumen dalam jangkauan yang luas sehingga dapat meningkatkan penjualan produk maupun jasa dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Selain itu, iklan melalui media sosial juga terbilang mudah dan murah sehingga banyak dari penduduk Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa yang mereka miliki. Maka dari itu, menurut Kotler dan Keller (dalam Augustinah, 2019) media sosial di sini digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Hasil survei Hootsuite pada tahun 2021 (dalam Kemp, 2021), penggunaan media sosial sebagai media iklan mencapai 39,2% lebih tinggi dari iklan melalui media televisi yang memiliki persentase sebesar 35,5%. Padahal, di tahun sebelumnya persentase penggunaan televisi lebih tinggi dari penggunaan media sosial sebagai sarana iklan dengan masing-masing persentase 36% dan 34%. Data tersebut membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai media iklan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Solusi pemasaran digital seperti iklan melalui berbagai macam *platform* media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu fenomena pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media untuk mengiklankan sebuah produk. Video promosi yang menggunakan aplikasi TikTok tersebut tersebar ke berbagai *platform* media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan Youtube, sehingga banyak orang yang dapat menonton video tersebut.

Berdasarkan hasil riset perusahaan Sensor Tower pada tahun 2020 (dalam Chapple, 2020), aplikasi yang berasal dari China tersebut telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di App Store dan Google Play secara global per April 2020. Meningkat dari tahun sebelumnya di mana pada tahun 2019 TikTok mencapai sebanyak 1,5 miliar unduhan. Dengan kata lain, popularitas aplikasi TikTok sangat meroket karena dapat menggandakan jumlah unduhannya dalam jangka waktu satu tahun. Sedangkan di Indonesia sendiri, berdasarkan laporan dari survei Hootsuite di tahun 2021, aplikasi TikTok menjadi aplikasi seluler yang menduduki peringkat pertama di antara aplikasi lain yang lebih terkenal seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram pada tahun 2020. Padahal di tahun sebelumnya, aplikasi TikTok masih menempati urutan ketujuh setelah Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp Messenger, Shareit, Shopee, dan Instagram (Kemp, 2021).

Berkembangnya *trend* iklan melalui aplikasi TikTok dimanfaatkan oleh sebagian besar *food blogger* yang menyukai aktivitas memberikan ulasan seputar kuliner di media sosial. Banyak dari *food blogger* TikTok yang ada di Yogyakarta berhasil menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan. Beberapa akun *food blogger* TikTok di Yogyakarta dari hasil pencarian penulis sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 1. Data Food Blogger TikTok per Oktober 2021

<b>Nama <i>food blogger</i> TikTok</b>	<b>Jumlah Followers</b>
Jogjafoodhunter	630.1K
Jogjabikinlaper	477.1K
Jogjataste	205.0K
Javafoodie	429.8K
Eatventure	55.5K
Jogjakakilima	47.2K
Jogjafooddestination	30.6K
Kulineryogya	35.3K
Voilajogjaofficial	73.5K
Harga Menu Jogja	13.3K

*Sumber : Olahan Data Peneliti*

Berdasarkan data *food blogger* TikTok di atas, akun Jogjafoodhunter memiliki jumlah *followers* paling banyak dari pada akun *food blogger* lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun TikTok Jogjafoodhunter menjadi andalan masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai kuliner yang ada di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Sebagian besar konsumen akan membutuhkan media

sosial yang digunakan untuk berinteraksi atau membicarakan sebuah produk, layanan bagi konsumen, dan pengalaman satu sama lain dalam menggunakan produk terkait (Rustiana, 2018:19). Setiap hari akun TikTok Jogjafoodhunter selalu aktif membagikan informasi seputar kuliner mulai dari pedagang kecil hingga pebisnis kuliner besar yang dapat dijadikan referensi konsumen untuk menikmati kuliner yang ada di Yogyakarta. Selain itu, akun TikTok @Jogjafoodhunterofficial juga membagikan informasi mengenai tempat wisata yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Dalam berbagai macam video kuliner yang diunggah tersebut, Jogjafoodhunter selalu memperoleh tanggapan positif dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *viewers* yang jumlahnya dapat mencapai lebih dari seribu dalam satu video promosinya. Selain itu, jumlah *like* dan komentar-komentar yang menunjukkan minat untuk membeli kuliner tersebut selalu diberikan oleh para pengguna TikTok.

Iklan dalam bentuk audio visual pada TikTok akan membuat konsumen menjadi lebih mudah mengerti dan memahami pesan iklan yang disampaikan, serta dapat mengetahui secara langsung suasana tempat dan bentuk layanan yang ditawarkan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap iklan yang diunggah pada akun TikTok Jogjafoodhunter. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media iklan sangatlah penting, khususnya pada penggunaan aplikasi TikTok yang sedang fenomenal saat ini. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial pada Akun TikTok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena data yang ada pada penelitian ini berpusat pada angka-angka, dan pengukuran dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019:36) penelitian survei dilakukan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara atau kuesioner yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui fitur Whatsapp dan Instagram story yang dilakukan pada bulan Desember tahun 2021 hingga bulan Januari tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah sekumpulan akun yang mengikuti akun TikTok Jogjafoodhunter atau yang biasa disebut dengan *followers* yang berjumlah 630.100 akun, berdasarkan data per 4 Oktober 2021. Jumlah

sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 akun yang mengikuti (*followers*) akun TikTok Jogjafoodhunter.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana, alternatif jawaban sudah tertera di dalam kuesioner dan responden hanya tinggal memilih jawaban sesuai dengan keadaan yang dialami oleh responden itu sendiri. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada *followers* akun TikTok Jogjafoodhunter secara *online* dalam bentuk google formulir karena luasnya lingkup penelitian.

Skala yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian ini adalah skala *Likert* yang terdiri dari empat poin. Dalam penyusunan instrumen penelitian ini, pernyataan dibuat dalam bentuk kalimat positif dan negatif (*favourable* dan *unfavourable*) agar responden dapat lebih serius dalam memberikan jawaban di setiap pernyataan. Instrumen dalam penelitian ini terdiri atas 30 butir pernyataan yang terdiri dari 10 butir pernyataan variabel X dan 20 butir pernyataan variabel Y.

Pengujian validitas pada penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* kuesioner kepada 30 responden. Kemudian, hasil dari *pre-test* tersebut akan diolah menggunakan *software* SPSS 21 dan metode korelasi *Product Moment*.,Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel X dan Y menunjukkan bahwa 30 butir pernyataan seluruhnya dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas (dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*) dan uji linearitas data, serta uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Seluruh perhitungan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 21.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan perhitungan batasan-batasan kategori kecenderungan data maka dapat dibuat tabel distribusi frekuensi kecenderungan data variabel X sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Kecenderungan Data Variabel X

No	Interval	N	%	Kategori
1	$X < 31$	47	47%	Rendah
2	$31 \leq X < 35$	37	37%	Sedang
3	$35 \leq X$	16	16%	Tinggi
<b>Total</b>	100	100%		

Sumber : Olahan Data Peneliti

Dari tabel distribusi frekuensi kecenderungan data pada variabel X di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 47 responden atau setara dengan 47% memiliki kecenderungan yang rendah terhadap terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter, kemudian 37 (37%) responden memiliki kecenderungan yang sedang, serta 16 (16%) responden lainnya yang memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter. Sedangkan untuk variabel Y, berdasarkan perhitungan batasan-batasan kategori kecenderungan data maka dapat dibuat tabel distribusi frekuensi kecenderungan data variabel Y sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kecenderungan Data Variabel Y

No.	Interval	N	%	Kategori
1	$X < 50$	1	1%	Rendah
2	$50 \leq X < 64$	52	52%	Sedang
3	$64 \leq X$	47	47%	Tinggi
Total	100	100%		

Sumber: Olahan Data Peneliti

Data dari hasil distribusi frekuensi kecenderungan minat beli konsumen atau variabel Y di atas dapat diperoleh bahwa kecenderungan minat beli konsumen dalam kategori rendah adalah 1 responden (1%), lalu kategori kecenderungan sedang sejumlah 52 (52%) responden, dan kecenderungan minat beli konsumen yang tinggi sebanyak 47 (47%).

**Uji Prasyarat Analisis.** Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. pada *output* lebih besar dari 0,05. Begitu juga sebaliknya, data dikatakan tidak berdistribusi normal atau dengan kata lain berdistribusi bebas apabila nilai Sig.

pada *output* kurang dari 0,05. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas dari setiap variabel penelitian:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Terpaan Media Sosial pada Akun TikTok Jogjafoodhunter	0,062	Normal
Minat Beli Konsumen	0,332	Normal

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 20 di atas, diperoleh hasil nilai Sig. variabel terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter sebesar 0,062 dan nilai Sig. pada variabel minat beli konsumen sebesar 0,332. Dimana, pada masing-masing variabel memiliki hasil nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Linearitas.** Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada Tabel ANOVA di baris *Deviation from Linearity* kolom Sig. Kriterianya, apabila nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan linear. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai tersebut kurang dari 0,05 maka hubungan antara kedua variabel dapat dikatakan tidak linear. Berikut adalah hasil dari uji linearitas pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Minat Beli Konsumen*		
Terpaan Media Sosial pada Akun TikTok Jogjafoodhunter	0,780	Linear

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel X dan variabel Y pada tabel ANOVA di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. *Deviation from Linearity* adalah 0,780. Dimana, nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga hubungan antara variabel terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter (variabel bebas) dengan variabel minat beli konsumen (variabel terikat) adalah linear.

**Uji Hipotesis.** Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel terpaan media sosial pada akun TikTok

Jogjafoodhunter (variabel bebas) terhadap variabel minat beli konsumen (variabel terikat). Hasil dari analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisis Linear Sederhana

<b>Konstanta (a)</b>	1,616
<b>Koefisien Regresi</b>	13.098
<b>R</b>	0,745
<b>R Square</b>	0,554
<b>Sig.</b>	0,000
<b>Keterangan</b>	Positif

Sumber: Olahan Data Peneliti

Sugiyono (2019:300) menjelaskan persamaan umum regresi linear sederhana yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sehingga berdasarkan tabel ringkasan hasil analisis regresi linear sederhana di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,098 + 1,616X$$

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diperoleh bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 13,098 dan nilai koefisien regresi X sebesar 1,616, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin nilai terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter, maka akan diikuti penambahan nilai minat beli konsumen bertambah sebesar 1,616 poin.
- Nilai korelasi/hubungan (R) adalah 0,745 dan bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang positif antara terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter dengan minat beli konsumen. Apabila terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter semakin tinggi maka minat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter dengan minat beli konsumen tersebut adalah searah.
- Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,554 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen sebesar 55,4% sedangkan 44,6% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- d. Nilai Sig. adalah 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 atau dapat dirumuskan  $0,000 < 0,05$ . Ketentuan uji hipotesis yang dilakukan dengan cara menentukan taraf signifikan yaitu:

Jika nilai Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Jika nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Berdasarkan ketentuan tersebut maka  $H_a$  pada penelitian ini diterima yaitu terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden yang berasal dari *followers* akun TikTok Jogjafoodhunter. Adapun dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh *followers* yang memiliki jenis kelamin perempuan. Selain itu juga didominasi oleh kalangan mahasiswa, dan sebagian besar responden tinggal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, dapat diperoleh persamaan  $Y = 13,098 + 1,616X$  yang berarti apabila terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter mengalami peningkatan 1 poin maka akan diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen sebesar 1,616 poin. Berdasarkan hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS 21, dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,745. Nilai ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y).

Selanjutnya, besarnya tingkat pengaruh antara variabel terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 55,4% sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sementara itu, taraf signifikansi dari hasil pengujian diperoleh hasil nilai Sig. adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  dalam penelitian ini diterima, dan  $H_0$  ditolak.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter (variabel X) dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (variabel Y). Hal ini sesuai dengan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) (McQuail, 2010) dimana kumpulan simbol atau kata-kata yang diungkapkan secara verbal maupun non verbal melalui media massa dapat menimbulkan reaksi tertentu pada khalayak atau konsumen. Dalam hal ini, terpaan media sosial pada akun TikTok

Jogjafoodhunter sebagai stimulus dapat merangsang organisme atau konsumen untuk memberikan respon untuk memiliki rasa minat beli. Berbagai konten video yang diunggah dalam akun TikTok Jogjafoodhunter memiliki karakteristik beragam seperti penggunaan *caption*, suara, tema, dan *hashtag* yang dapat menarik perhatian khalayak konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *viewers* dan *like* pada postingan akun TikTok Jogjafoodhunter yang berjumlah ribuan. Kemudian, kualitas informasi yang disampaikan dalam akun TikTok Jogjafoodhunter juga dinilai sangat lengkap sehingga dapat membantu *followers* dan pengguna TikTok lainnya dalam mencari informasi seputar kuliner yang ada di wilayah Yogyakarta. Pesan persuasif yang disampaikan dengan cara menawarkan potongan harga/diskon, bonus pembelian, kemudian penampilan video yang menyajikan hidangan kuliner yang lezat dan aktor yang mempresentasikan makanan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk memunculkan rasa minat beli. Mulai dari menyukai postingan video tersebut, meninggalkan komentar, kemudian mengajak orang lain dengan cara memberikan *tag* pada postingan video, dengan tujuan agar orang lain dapat merasakan emosi yang sama. Selain itu, pengaruh lain yang dapat timbul yaitu para konsumen menjadikan akun TikTok Jogjafoodhunter sebagai acuan dalam mencari referensi kuliner hingga muncul rasa minat beli dalam diri mereka.

Selain beberapa hal di atas, waktu pengunggahan konten video Jogjafoodhunter juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi kecenderungan data menunjukkan bahwa, kecenderungan terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter (variabel X) termasuk ke dalam kategori rendah dengan persentase sebesar 47% atau dengan jumlah responden sebanyak 47 orang. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Bove dan Arens (dalam Kriyantono, 2012) bahwa yang biasa menjadi kendala dalam *media exposure* yaitu hanya sejumlah orang yang melihat, mendengar, dan membaca isi pesan yang ada pada program yang ditayangkan oleh media massa. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa 47 responden yang merupakan *followers* akun TikTok Jogjafoodhunter tersebut tidak mengakses secara penuh informasi atau konten yang disajikan oleh akun TikTok Jogjafoodhunter. Berdasarkan pengamatan oleh peneliti di lapangan, hal tersebut terjadi karena waktu pengunggahan konten video pada akun TikTok Jogjafoodhunter adalah waktu dimana khalayak melakukan segala aktivitasnya. Kemudian, akun tersebut juga tidak mengunggah konten setiap hari, dan jumlah video yang diunggah pada hari satu dengan hari lainnya tidak konsisten. Terkadang dalam sehari akun TikTok Jogjafoodhunter hanya mengunggah satu atau dua konten video dan terkadang di hari lainnya dapat mengunggah hingga lebih dari 10 konten video. Sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi kuantitas *viewers* atau jumlah penonton konten video pada akun TikTok Jogjafoodhunter. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok Jogjafoodhunter kurang strategis dalam menempatkan waktu

pengunggahan konten untuk menarik kuantitas penontonnya. Akan tetapi, hal tersebut tidak berpengaruh pada *followers* yang setia menonton konten pada akun TikTok Jogjafoodhunter karena algoritma pada aplikasi TikTok cenderung menampilkan tayangan-tayangan konten yang di-*explore* oleh penggunanya. Contohnya seperti, pengguna yang sering mengakses akun TikTok Jogjafoodhunter maka mereka cenderung lebih sering menonton tayangan dari akun tersebut, dengan kata lain terpaan dari akun TikTok Jogjafoodhunter akan tetap ada dan terjadi. Hal tersebut didukung dengan hasil distribusi frekuensi kecenderungan data pada minat beli (variabel Y) yang menunjukkan bahwa 52 responden atau setara dengan 52% memiliki kecenderungan minat beli yang sedang dan 47% lainnya memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap postingan video dalam akun TikTok Jogjafoodhunter.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang dilakukan untuk menguji pengaruh terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif antara terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter (X) terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,745 dan nilai koefisien determinasi (R square) X terhadap Y sebesar 0,554. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen sebesar 55,4% sedangkan 44,6% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, adanya pengaruh positif antara variabel X dengan variabel Y dapat dibuktikan berdasarkan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  dalam penelitian ini diterima.

Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) yang digunakan dalam penelitian ini berasumsi bahwa media massa dapat menimbulkan reaksi atau respon tertentu terhadap stimulus (rangsangan). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa stimulus atau konten pada akun TikTok Jogjafoodhunter akan membuat konsumen atau *followers* akun tersebut memberikan respon mengenai konten yang diunggah oleh akun tersebut. Respon atau reaksi yang diteliti dan diperoleh dalam penelitian ini adalah timbulnya minat beli konsumen terhadap terpaan akun TikTok Jogjafoodhunter.

## DAFTAR PUSTAKA

APJII (Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia). (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). Diambil pada tanggal 04 Februari 2021, dari <https://apjii.or.id>

- Augustinah, F. 2019. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*. 4(2)
- Chapple, C. (29 April 2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. *SensorTower*. Diambil pada 16 Februari 2021 dari <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Kemp, Simon. (11 Februari 2021). Digital 2021: Indonesia. DATAREPORTAL. Diambil pada tanggal 16 Februari 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Rustiana. (2018). Persepsi *Digital Dependent* terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. Yogyakarta: *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 19
- Santoso, ED & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan *Online* Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. Malang: *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 29
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, EH. (2014). *Dinamika Pesan Iklan*. Jakarta: *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*. 4(02)
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 13