

Pengaruh TikTok terhadap Minat Membeli Eat Sambel pada Gen Z di Jakarta

Darren Lie¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: darren.915210185@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study was conducted to determine the effect of TikTok on the interest in buying Eat Sambel products among Gen Z in Jakarta. TikTok, as a short video social media, has become an effective promotional platform for Eat Sambel, a micro, small and medium-sized culinary business that offers various variants of the archipelago's signature chilli sauce. This research uses a quantitative method with purposive sampling technique. The survey was distributed to 100 respondents who are TikTok users and belong to Gen Z in Jakarta. Data was collected through an online questionnaire that was processed using SPSS. The results showed that TikTok has a positive and significant influence on the interest in buying Eat Sambel products, with a contribution of 60.2% to the purchase intention variable. Key features such as TikTok Shop and live streaming are important factors in creating interactive experiences and increasing consumer appeal. Creative content, such as recipe videos and customer reviews, also contribute to building purchase intention. This research underscores the importance of using social media, especially TikTok, as an effective digital marketing tool to reach young consumers. The findings provide strategic guidance for businesses to optimise the use of TikTok to increase brand awareness and attract purchase intention of consumers, especially Gen Z in the digital era.

Keywords: gen Z, purchase intention, TikTok

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *TikTok* terhadap minat membeli produk *Eat Sambel* di kalangan Gen Z di Jakarta. *TikTok*, sebagai media sosial video singkat telah menjadi wadah promosi yang efektif bagi *Eat Sambel*, sebuah usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner yang menawarkan berbagai varian sambal khas Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Survei disebarakan pada 100 responden pengguna *TikTok* dan termasuk dalam Gen Z di Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diolah menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk *Eat Sambel*, dengan kontribusi sebesar 60,2% terhadap variabel minat beli. Fitur utama seperti *TikTok Shop* dan *live streaming* menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman interaktif dan meningkatkan daya tarik konsumen. Konten kreatif, seperti video resep dan ulasan pelanggan, juga berkontribusi dalam membangun minat beli. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penggunaan media sosial, terutama *TikTok*, sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen muda. Temuan ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan *TikTok* dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen, khususnya Gen Z di era digital.

Kata Kunci: gen Z, minat pembelian, TikTok

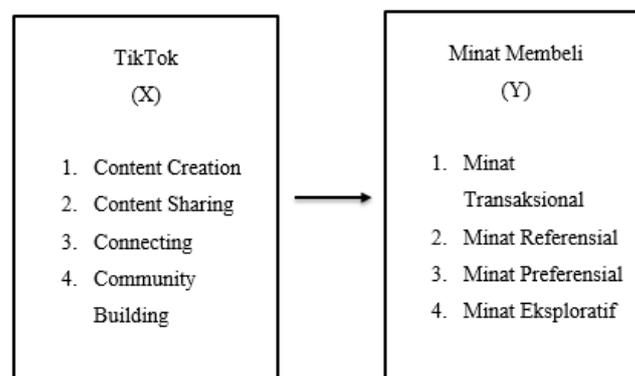
1. Pendahuluan

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan tetapi juga sebagai platform pemasaran yang strategis. Salah satu platform media sosial adalah *TikTok*, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang populer di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. *TikTok* memberikan kebebasan kepada para pengguna (*user*) untuk mengekspresikan diri melalui konten kreatif dengan bantuan berbagai fitur seperti musik, filter, dan *live streaming*. Media sosial merupakan sebuah *medium* yang diberikan kepada pengguna untuk berinteraksi dan saling berbagi secara *virtual* atau tidak langsung (Nasrullah, 2015). *TikTok*, sebagai salah satu media sosial terkemuka, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui pendekatan yang inovatif dan interaktif. Menurut Gunelius (2011), terdapat dimensi dari *TikTok*, yakni kreasi konten, berbagi konten, koneksi, membangun komunitas.

Eat Sambel, sebuah UMKM kuliner menawarkan berbagai varian sambal khas Nusantara, memanfaatkan *TikTok* sebagai alat pemasaran utamanya. Dengan menggunakan fitur seperti *TikTok Shop* dan *live streaming*, *Eat Sambel* berhasil menarik perhatian Generasi Z yang dikenal memiliki preferensi terhadap belanja praktis dan pengalaman interaktif. Namun, pengaruh penggunaan media sosial *TikTok* terhadap minat membeli produk *Eat Sambel* di kalangan Generasi Z di Jakarta masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Minat membeli, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi kebutuhan dan preferensi. Minat ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, daya tarik konten, dan pengalaman konsumen selama proses pembelian. Menurut Ferdinand (2006) terdapat dimensi dari minat membeli, yakni: Minat Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif. Dalam konteks ini, *TikTok* menawarkan kesempatan unik bagi merek seperti *Eat Sambel* untuk menciptakan interaksi langsung dan meningkatkan daya tarik produknya melalui konten kreatif. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli (Wijayanto *et al.*; Meliawati *et al.*, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Peneliti

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dimana pendekatan tersebut mengutamakan pengukuran dan juga analisis dalam bentuk numerik sehingga data yang berbentuk angka dapat digeneralisasikan dan mendapatkan nilai validitas yang tinggi (Sugiyono, 2018). Memilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan kombinasi teknik *purposive sampling*. Penyebaran instrumen penelitian untuk dapat dengan sendirinya membagi para responden kepada kriteria tertentu secara sendirinya merupakan metode *non-probability sampling* (Sugiyono, 2020).

Instrumen pengumpulan data responden menggunakan kuesioner dengan menggunakan *Google Form* yang kemudian diolah menggunakan SPSS karena dapat membantu efisiensi dari segi waktu. Didapatkan total 100 responden yang akan digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1 menunjukkan indikator dari kedua variabel yang sudah di bentuk menjadi sebuah pernyataan.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Penelitian

Variabel	Dimensi	Pernyataan	No Item	Skala
TikTok (X)	<i>Content Creation</i>	Konten <i>TikTok Eat Sambel</i> mampu menarik perhatian saya.	1	Likert
	<i>Content Sharing</i>	Konten <i>TikTok Eat Sambel</i> menarik sehingga saya ingin membagikannya kepada orang lain.	2	Likert
	<i>Connecting</i>	Konten <i>TikTok Eat Sambel</i> membantu saya merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.	3	Likert
	<i>Community Building</i>	Konten <i>TikTok Eat Sambel</i> membantu membangun rasa kebersamaan di antara para pengikutnya.	4	Likert
	Minat Transaksional	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli <i>Eat Sambel</i> setelah melihat konten di <i>TikTok</i> .	5	Likert
Minat Membeli (Y)	Minat Referensial	Saya merekomendasikan <i>Eat Sambel</i> kepada rekan setelah melihat konten di <i>TikTok</i> .	6	Likert
	Minat Preferensial	Saya lebih memilih <i>Eat Sambel</i> dibanding merek lainnya setelah melihat konten di <i>TikTok</i> .	7	Likert
	Minat Eksploratif	Saya tertarik untuk mencoba seluruh varian <i>Eat Sambel</i> setelah melihat konten di <i>TikTok</i> .	8	Likert

Sumber: Hasil Peneliti

Jenis pengukuran yang dipilih merupakan skala Likert dimana biasanya digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap sebuah fenomena tertentu. Terdapat lima pengukuran dari skala Likert yang dimulai dari angka satu (1) Sangat Tidak Setuju (STS) hingga angka lima (5) Sangat Setuju (SS). Wilayah yang digeneralisasi dimana didalamnya terdapat subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu merupakan populasi (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini merupakan *Gen Z* (kelahiran 1997 – 2012) yang menggunakan *TikTok* dan berdomisili di Jakarta. Teknik analisis data yang terdapat

pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Hipotesis yang meliputi: Uji Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari hasil survei terdiri atas jenis kelamin, usia, dan domisili responden sebagai berikut:

- Jenis Kelamin: terdapat 55 responden (55%) pria dan 45 responden (45%) wanita
- Usia: terdapat 47 responden (47%) berusia 21 – 24 tahun, 34 responden (34%) berusia 17 – 20 tahun dan 19 responden (19%) berusia 25 – 27 tahun.
- Domisili: terdapat 42 responden (42%) berdomisili pada Jakarta Barat, 20 responden (20%) berdomisili pada Jakarta Selatan, 17 responden (17%) berdomisili pada Jakarta Utara, 13 responden (13%) berdomisili pada Jakarta Pusat dan 8 responden (8%) berdomisili pada Jakarta Utara.

Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian indikator diuji dengan membandingkan koefisien korelasi dengan skor item dan total menggunakan taraf 0,05 dalam rumus *Pearson*. Setiap butir indikator dapat dikatakan valid jika memiliki hasil nilai r hitung $>$ r tabel (0,195, $df = n-2$).

Tabel 2. Validitas Media Sosial TikTok

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05; n=98	Status
X1	0,630	0,195	Valid
X2	0,833	0,195	Valid
X3	0,861	0,195	Valid
X4	0,850	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 2 pengujian validitas variabel media sosial *TikTok* mempunyai nilai r hitung diatas 0,195 dimana hal tersebut dapat diartikan sebagai tiap pernyataan media sosial *TikTok* dinyatakan valid.

Tabel 3. Validitas Minat Membeli

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05; n=98	Status
Y5	0,744	0,195	Valid
Y6	0,834	0,195	Valid
Y7	0,786	0,195	Valid
Y8	0,693	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 3 untuk uji validitas pada variabel minat membeli mempunyai nilai r hitung diatas 0,195 dimana hal tersebut dapat diartikan sebagai tiap pernyataan minat membeli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk meninjau seberapa konsisten hasil pengukuran jika pengujian dilakukan berulang kali terhadap objek yang sama. Menurut Darma (2021), uji reliabilitas yang dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,60 ($>0,60$).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

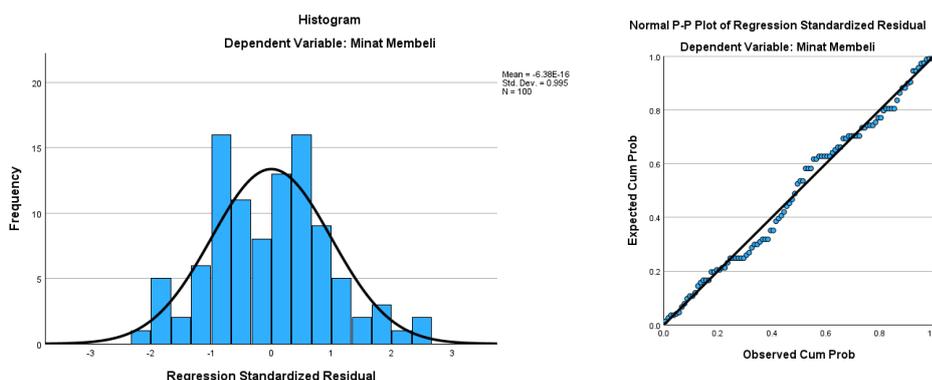
Variabel	r kritis	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket. Alpha $>0,60$
Media Sosial <i>TikTok</i>	0,60	0,909	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai alpha setelah dilakukan uji variabel mendapatkan nilai sebesar 0,909. Nilai yang didapati melebihi 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 5. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig	.200

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Uji normalitas melalui uji histogram, plot dan juga sample Kolmogorov-Smirnov mendapatkan kesimpulan bahwa variabel pada penelitian ini adalah normal dan dapat dikatakan normal karena beberapa hal sebagai berikut:

- Histogram menunjukkan data mengikuti arah garis grafik histogram sehingga uji normalitas terpenuhi.
- Plot memberikan hasil data yang menyebar mengikuti garis diagonal sehingga menunjukkan pola penyebaran yang normal dan memenuhi syarat uji normalitas atau uji normalitas terpenuhi.
- Uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,200 yang mengindikasikan nilai lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan (0,05) nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Regresi Linear Sederhana

Hasil dari nilai a adalah sebesar 4,311 dan koefisien variabel pengaruh *TikTok* sebesar 0,735. Dari kedua hasil tersebut dapat dibuat kedalam persamaan regresi yakni sebagai berikut: $Y = 4,311 + 0,735$. Melalui persamaan tersebut maka tiap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Besaran nilai (a) adalah 4,311 yang memiliki arti bila minat membeli di Jakarta diasumsikan sebagai nilai nol maka pengaruh dari *TikTok* adalah sebesar 4,311.
- Besaran koefisien regresi adalah 0,735 yang memiliki arti sebagai adanya pembentukan minat beli dimana akan meningkatkan pengguna *TikTok* sebesar 0,735.

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4,311	,877		4,917	<0,001
Media Sosial <i>TikTok</i>	,735	,060	,779	12,286	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Koefisien Korelasi

Tingkat korelasi di nilai dari besaran R^2 dengan hasil 0,602 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara kedua variabel mengindikasikan hubungan yang kuat.

Tabel 7. Pedoman Nilai Koefisien Korelasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Neolaka, 2014

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4,311	,877		4,917	<0,001
Media Sosial <i>TikTok</i>	,735	,060	,779	12,286	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan nilai t-hitung dengan nilai 12,286. Hasil dari t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% dan memperoleh nilai t-tabel dari tabel distribusi $t \pm 1,984$. Dari hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} (12,286) > t_{tabel} (1,984)$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *TikTok* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli *Eat Sambel* pada Gen Z di Jakarta.

4. Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai penggunaan *TikTok* dalam membangun minat beli *Eat Sambel* pada Gen z di Jakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

TikTok berpengaruh terhadap minat membeli *Eat Sambel* pada Gen Z di Jakarta. Hal tersebut terbukti dengan diketahui $t_{hitung} (12,286) > t_{tabel} (1,984)$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat diartikan *TikTok* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli *Eat Sambel* pada Gen Z di Jakarta. Hasil uji korelasi mengindikasikan hubungan kuat antara *TikTok* terhadap minat membeli *Eat Sambel* pada Gen Z di Jakarta dengan nilai 0,602 atau *TikTok* hanya memiliki 60,2% peran terhadap pengaruh dalam minat membeli.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Astuti, L. D., & Wahyudi, D. (2024). Pengaruh Media Sosial *TikTok* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Serum "Your Skin Bae" pada Akun @avoskinbeauty. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 3(4), 378-386.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Jawa Barat: Guepedia.
- Ferdinand, Augusty . 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States: Mc Graw Hill
- Kotler & Keller. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing *TikTok* and Product Journal of Consumer Sciences. Quality Towards Purchase Intention, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Neolaka, Amos. (2014). Metode Penelitian dan Statistik. Bandung: PT. RemajaRosda Karya
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R.&D. Alfabeta. Bandung.
- Wijayanto, G., Jushermi., Wahyuni, S., Alvionita, A., Junaidi, R., & Pramadewi, A. (2023). Purchase Intention Model Determined by *TikTok* Social Media Marketing and Product Knowledge Through Price Discount as Intervening Variables. *Injuruty: Interdisciplinary Journal and Humanity*, 2(4), 300-307.