

Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Followers dalam Membeli Produk Pisang Masagus

Riska Ananda¹, Efti Novita Sari², Arif Mudi Priyatno³

^{1,2,3}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

E-mail: anandhariska03@gmail.com¹, efti@universitaspahlawan.ac.id², arifmudi11@gmail.com³

Article History:

Received: 26 Januari 2026

Revised: 21 Maret 2026

Accepted: 04 April 2026

Keywords: Media Sosial, Tiktok, Konten Tiktok, Minat Beli, UMKM.

Abstract: Penggunaan media sosial, khususnya Tiktok, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara efektif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten Tiktok terhadap minat followers dalam membeli produk Pisang Masagus. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan observasi langsung pada UMKM Pisang Masagus dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 followers akun Tiktok @suryafirmansyah_. Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,190 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t-hitung sebesar 7,458. Konten Tiktok memberikan pengaruh sebesar 74,58% terhadap minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas visual, kreativitas, dan relevansi konten Tiktok mampu mendorong minat pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan konten Tiktok merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya di kalangan pengguna muda yang mendominasi platform tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas konten serta memperbanyak konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan audiens agar efektivitas promosi dapat semakin optimal.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang paling menarik perhatian adalah internet, yang telah digunakan secara luas oleh berbagai golongan masyarakat (Savitri et al., 2023). Penggunaan internet tidak lagi terbatas sebagai media untuk bertukar dan menyebarkan informasi, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya

bagi remaja. Internet dimanfaatkan oleh remaja sebagai sarana untuk belajar, mencari informasi, berkomunikasi, bekerja, mencari hiburan, menunjukkan eksistensi diri, hingga menjalankan aktivitas bisnis. Fenomena ini menunjukkan bahwa internet memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola perilaku dan gaya hidup generasi muda di era digital saat ini.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 278,1 juta orang. Data ini menunjukkan bahwa akses terhadap internet semakin meluas di berbagai golongan masyarakat. Data tersebut juga mengungkapkan bahwa sekitar 185,3 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan sebanyak 139 juta di antaranya secara rutin mengakses *platform* media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Angka ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas masyarakat, khususnya dalam hal komunikasi, hiburan, hingga konsumsi informasi. Dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial, *platform* digital kini memiliki potensi besar dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku masyarakat, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Salah satu daya tarik utama TikTok terletak pada fitur tren, yang memungkinkan pengguna mengakses dan menonton video-video yang sedang viral. Seiring dengan bertambahnya jumlah *content creator*, eksistensi TikTok pun semakin meningkat di kalangan masyarakat. Fenomena konten promosi produk yang tersebar melalui TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sosial, baik dalam konteks individu maupun kelompok. *Platform* ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga turut membentuk pola gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat.

Perkembangan pesat media sosial memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk menjadi *content creator*. Saat ini, semakin banyak individu yang memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk menghasilkan dan menyebarkan konten kreatif, termasuk TikTok yang menjadi salah satu *platform* paling diminati oleh pengguna (Maulana, 2024).

TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial terkemuka di dunia saat ini. Pada Januari 2023, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, yaitu sebanyak 109,90 juta pengguna. Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 78,19% dari total populasi. Angka tersebut setara dengan 215.626.156 jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275.773.901 jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1,17%.

Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024 didominasi oleh generasi muda. Berdasarkan data dari Kalodata, pengguna TikTok sebagian besar berasal dari kalangan usia muda. Kelompok usia 18–24 tahun merupakan pengguna terbesar, yaitu sebesar 35%, diikuti oleh kelompok usia 13–17 tahun sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna TikTok berada dalam rentang usia remaja hingga dewasa muda, yang merupakan kelompok usia dengan tingkat adopsi teknologi digital dan media sosial yang tinggi.

Selanjutnya, kelompok usia 25–34 tahun mencakup 18% dari total pengguna, sementara kelompok usia 35–44 tahun menyumbang 11%. Pengguna dari kelompok usia 45 tahun ke atas merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya sebesar 8%. Data ini memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok cenderung menurun seiring dengan bertambahnya usia.

Media sosial TikTok yang dikelola oleh pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan secara daring. Penggunaan TikTok mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, sehingga mendorong konsumen dalam menentukan pilihan

pembelian produk tersebut. Berkembangnya konten pemasaran di TikTok dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha untuk mempromosikan kegiatan kuliner yang mereka tawarkan melalui media sosial (Hidayati, 2022).

Sebagai salah satu *platform* yang menyajikan konten yang sangat bervariasi, TikTok menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha untuk digunakan sebagai sarana promosi. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan dan toko daring (*online shop*) yang memasarkan produk mereka melalui konten TikTok. Keunggulan TikTok dibandingkan dengan aplikasi lainnya cukup menarik, sehingga tidak mengherankan apabila *platform* ini semakin banyak diperbincangkan dan dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Pelaku bisnis memilih TikTok sebagai media promosi karena *platform* ini sedang menjadi tren dan digandrungi oleh berbagai kalangan (Afiah et al., 2022).

Jumlah pedagang yang memanfaatkan TikTok sebagai *platform* jual beli telah mencapai sekitar 15 juta di seluruh dunia, dengan sekitar 500 ribu di antaranya berbasis di Amerika Serikat (Kapriani et al., 2024). Di Indonesia, terdapat sekitar 5 juta pelaku bisnis yang sebagian besar merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menggunakan *platform* TikTok. Dari jumlah tersebut, sekitar 2 juta pelaku bisnis menjalankan aktivitas penjualan melalui TikTok Shop. Data ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi *platform* yang signifikan bagi UMKM dalam mengembangkan dan memperluas bisnis mereka (Fawahan & Purnasari, 2022).

Fenomena media sosial telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (Indrawati & Rizqullah, 2022). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet, seperti situs web, surat elektronik (email), dan *platform* media sosial (Rahman et al., 2021). Saat ini, digital marketing digunakan sebagai media atau alat perantara yang memudahkan produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli produk secara daring, sekaligus meminimalkan waktu dan biaya. Dengan demikian, strategi ini dinilai efektif untuk menarik calon konsumen karena bersifat mudah, tepat, cepat, serta memiliki jangkauan yang luas (Putra et al., 2023).

Salah satu karakteristik media sosial TikTok yang membedakannya dari *platform* lain adalah kemampuannya sebagai media yang berpengaruh dalam penyampaian pesan pemasaran, komunikasi, dan penyebaran informasi melalui video berdurasi pendek yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (Rahman et al., 2021). Awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi yang berfokus pada konten sinkronisasi bibir dan komedi, namun seiring perkembangannya, *platform* ini telah mencakup berbagai topik, seperti kuliner, bisnis, mode, hewan peliharaan, kesehatan, hingga film pendek (Sharabati et al., 2022). TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video secara gratis, serta menyediakan fitur interaktif yang mendukung aktivitas pemasaran dengan jangkauan audiens yang luas dan tersegmentasi (Gesmundo et al., 2022). Dalam konteks pemasaran melalui TikTok, pemberian insentif serta daya tarik konten iklan terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen (Gesmundo et al., 2022).

Karakteristik TikTok yang menyajikan video berdurasi pendek serta fitur *live streaming* memungkinkan konten iklan diunggah dan disiarkan dengan mudah (Li et al., 2021). Di era digital, semakin banyak pedagang yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Salah satu tren yang saat ini berkembang pesat adalah penggunaan fitur *live streaming* di TikTok. Kehadiran fitur *live streaming* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara daring. Upaya membangun kepercayaan tersebut menjadi sangat penting mengingat media internet tidak sepenuhnya mampu menciptakan pengalaman dan interaksi seperti dalam kegiatan belanja konvensional. Meskipun demikian, ketersediaan fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi

secara langsung dan lebih detail, melakukan demonstrasi produk, serta menjawab pertanyaan calon pembeli secara real time (Lindawati et al., 2023).

Setiap individu memiliki penilaian yang berbeda terhadap informasi yang dianggap berguna dan bermanfaat. Salah satu bentuk informasi yang disajikan dalam media sosial adalah konten, dan konten yang mengandung informasi yang relevan serta bermanfaat berpotensi menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mengakses dan mengevaluasi informasi mengenai produk tersebut (Leong et al., 2021). Dengan demikian, minat beli dapat muncul sebagai respons terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial, terutama apabila informasi tersebut dianggap berguna dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Leong et al., 2021).

Minat beli merupakan salah satu faktor terpenting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat minat beli. Tidak hanya menjadi dasar sikap dan perilaku konsumen, minat beli juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebelum mengambil keputusan pembelian yang bersifat final (Rahmasari et al., 2023). Minat beli merupakan salah satu komponen dalam perilaku konsumen yang mencakup sikap terhadap konsumsi serta kecenderungan individu saat melakukan pembelian suatu produk (Suheri et al., 2022).

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen adalah dengan memperbanyak jumlah followers di media sosial. Dalam bisnis daring, followers memiliki peran penting dalam mengoptimalkan penjualan karena berfungsi sebagai audiens potensial. Banyaknya jumlah followers dapat dianggap sebagai salah satu bentuk aset digital bagi pelaku usaha. Jumlah followers yang tinggi cenderung menciptakan persepsi popularitas yang lebih besar, dan berdasarkan hasil penelitian, akun dengan jumlah followers yang tinggi dinilai lebih menarik serta memiliki peluang yang lebih besar untuk mengonversi calon konsumen menjadi konsumen aktual (Aida & Effendi, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok, dengan karakteristik unik serta basis pengguna yang luas, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Melalui penyajian konten kreatif, penggunaan tantangan (*hashtag challenge*), serta kolaborasi dengan *influencer*, merek dapat menyampaikan pesan secara efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Manurung & Anom, 2023).

Salah satu contoh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan penjualan adalah usaha milik Agus Surya Firmansyah. Akun TikTok @suryafirmansyah_ secara konsisten memproduksi konten menarik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Konten tersebut tidak hanya menampilkan visualisasi produk secara menarik, tetapi juga menyajikan informasi produk sekaligus memberikan hiburan bagi para pengikutnya.

Penelitian ini dilakukan pada usaha Pisang Masagus yang berlokasi di Jalan Agus Salim, Bangkinang Kota. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada perkembangan aktivitas usaha yang cukup pesat serta pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen. Hal tersebut menjadikan usaha Pisang Masagus relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh konten TikTok terhadap minat beli followers.

Namun demikian, pengaruh konten TikTok terhadap minat beli followers akun @suryafirmansyah_ belum banyak dikaji secara sistematis melalui penelitian berbasis data lapangan. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi tidak hanya bergantung pada estetika visual

dari konten yang dihasilkan, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Permasalahan utama yang muncul adalah apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* akun @suryafirmansyah_ benar-benar dipengaruhi oleh konten promosi yang mereka lihat di TikTok, atau justru dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk yang dihasilkan serta citra merek yang telah terbentuk sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat *Followers* dalam Membeli Produk Pisang Masagus.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun TikTok @suryafirmansyah_ sebagai responden penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur variabel konten TikTok sebagai variabel independen dan minat beli *followers* sebagai variabel dependen. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik menggunakan aplikasi *SPSS versi 27* untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun TikTok @suryafirmansyah_ yang berjumlah 4.395 orang berdasarkan pra-survei yang dilakukan pada April 2025. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok, pengikut akun @suryafirmansyah_, serta individu yang memperhatikan konten akun tersebut, baik yang pernah maupun tidak pernah berinteraksi secara langsung.

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian, meliputi persetujuan sukarela (*informed consent*), anonimitas dan kerahasiaan data responden, *non-maleficence* atau tidak merugikan partisipan, integritas ilmiah, tanggung jawab sosial, serta transparansi metodologi. Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pengumpulan dokumentasi, pengumpulan data melalui kuesioner, serta tahap pengolahan data, analisis, dan penulisan laporan penelitian secara sistematis.

Analisis data dilakukan dengan metode statistik kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* untuk memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi instrumen. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana dan uji t untuk mengetahui pengaruh signifikan konten TikTok terhadap minat beli *followers*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden menggambarkan latar belakang serta kondisi umum individu yang terlibat dalam penelitian ini. Penyajian informasi tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai profil responden sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden difokuskan pada beberapa aspek, yaitu nama akun TikTok, usia, dan jenis kelamin. Data karakteristik tersebut diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan *followers* akun TikTok @suryafirmansyah. Penggunaan nama akun TikTok sebagai dasar identifikasi responden bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar berasal dari individu yang mengikuti dan terpapar langsung oleh konten promosi Pisang Masagus. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dinilai andal karena bersumber dari *followers* nyata yang berinteraksi dengan konten TikTok terkait produk tersebut.

Berdasarkan umur, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–24 tahun. Selain itu, terdapat responden dengan rentang usia 25–34 tahun, sementara jumlah responden pada kelompok usia 13–17 tahun tergolong relatif kecil. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki potensi untuk menjangkau serta memengaruhi individu dari berbagai kelompok usia.

Berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa sebagian *followers* tiktok adalah perempuan, yakni sebanyak 60 orang atau 60% dari total responden. Sementara itu, *followers* tiktok laki-laki hanya berjumlah 40 orang atau 40%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sektor usaha Pisang Masagus di Bangkinang lebih dominan oleh Perempuan. Selain itu, perempuan sering kali lebih aktif mencari informasi mengenai makanan atau rekomendasi kuliner di media sosial, termasuk TikTok. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat respon terhadap konten promosi yang ditampilkan oleh akun TikTok terkait produk tersebut.

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat data mengenai minat beli yang diperoleh dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian melalui penyebaran kuesioner. Seluruh jawaban yang diberikan digunakan untuk mengukur tingkat minat beli konsumen secara keseluruhan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh konten TikTok terhadap keputusan mereka dalam membeli produk Pisang Masagus.

Berikut ini merupakan jawaban responden berdasarkan dari pernyataan variabel minat beli (Y) yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli Pisang Masagus.	18	51	31	0	0	3,87	Setuju
2	Saya berencana untuk membeli Pisang Masagus dalam waktu dekat.	16	47	34	3	0	3,76	Setuju
3	Saya tertarik untuk mencoba Pisang Masagus lebih dari satu kali.	34	53	13	0	0	4,21	Setuju
4	Saya bersedia merekomendasikan Pisang Masagus kepada teman atau keluarga.	26	63	11	0	0	4,15	Setuju
5	Saya merasa produk Pisang Masagus layak untuk dibagikan di media sosial.	36	55	9	0	0	4,27	Setuju
6	Jika saya puas, saya akan menceritakan pengalaman saya membeli Pisang Masagus kepada orang lain.	51	38	11	0	0	4,40	Sangat Setuju
7	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang Pisang Masagus	10	32	54	4	0	3,48	Netral
8	Saya ingin mengetahui proses pembuatan Pisang Masagus	10	25	50	15	0	3,30	Netral
9	Saya mengikuti akun media sosial Pisang Masagus untuk mengetahui info terbaru.	21	69	10	0	0	4,11	Setuju
10	Saya akan mencari ulasan atau testimoni dari pembeli lain tentang Pisang Masagus.	42	50	8	0	0	4,34	Setuju

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
11	Pisang Masagus adalah pilihan utama saya jika ingin membeli pisang krispi dan pisang kembung.	23	57	20	0	0	4,03	Setuju
12	Saya lebih memilih Pisang Masagus dibandingkan merek pisang lain.	20	52	28	0	0	3,92	Setuju
13	Saya merasa Pisang Masagus memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis.	24	57	19	0	0	4,05	Setuju
14	Saya akan tetap membeli Pisang Masagus meskipun ada banyak pilihan produk sejenis lainnya.	28	53	19	0	0	4,09	Setuju
Total frekuensi		359	702	317	22	0		
Total skor		5.598						
Rata-rata		3,99						
Standar deviasi		0,74						
Rentang		3						
Kategori		Menuju Setuju						

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan Tabel 1, yang menyajikan hasil pengolahan data mengenai variabel minat beli (Y), dapat ditunjukkan bahwa responden secara umum memberikan tanggapan yang positif terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Dari 14 pernyataan yang dinilai, dapat dilihat bahwa penilaian responden mengenai minat beli terhadap produk Pisang Masagus menunjukkan hasil yang positif. Sebagian besar pernyataan memperoleh skor rata-rata dalam kategori Setuju, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,99. Nilai ini berada pada kategori Setuju, yang menandakan bahwa responden memiliki ketertarikan yang cukup baik untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan, jawaban responden berdasarkan dari pernyataan variabel konten TikTok (X) yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Konten Tiktok (X)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
1	Video TikTok dari @suryafirmansyah tentang Pisang Masagus memiliki tampilan visual yang menarik.	18	55	27	0	0	3,91	Setuju
2	Elemen-elemen visual dalam video TikTok (warna, gambar, transisi) tertata dengan rapi dan profesional.	18	51	29	2	0	3,85	Setuju
3	Kualitas gambar video TikTok membuat saya nyaman menontonnya.	19	54	24	3	0	3,89	Setuju
4	Konten TikTok disajikan secara unik dan berbeda dari yang lain.	8	34	44	14	0	3,36	Netral
5	Tema yang dipilih dalam video TikTok terasa kreatif dan orisinal.	15	48	36	1	0	3,77	Setuju
6	Penyampaian pesan dalam konten terlihat inovatif dan tidak membosankan.	30	45	24	1	0	4,04	Setuju
7	Jenis konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan minat saya sebagai <i>audiens</i> .	14	44	41	1	0	3,71	Setuju
8	Konten memadukan promosi dengan hiburan yang sesuai dengan selera saya.	13	51	35	1	0	3,76	Setuju
9	Jenis kontennya cocok dengan produk Pisang Masagus yang dipasarkan.	20	63	17	0	0	3,99	Setuju
10	Konten TikTok yang saya tonton relevan dengan tren saat ini.	13	50	36	1	0	3,75	Setuju
11	Video yang dibuat sesuai dengan minat dan kebiasaan saya di TikTok.	8	48	41	3	0	3,61	Setuju
12	Saya merasa kontennya cocok untuk ditonton oleh target <i>audiens</i> seperti saya.	13	47	37	3	0	3,70	Setuju

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
13	Konten TikTok terasa unik dan berbeda dibandingkan dengan konten dari akun lain.	9	21	43	26	1	3,12	Netral
14	Ide dan konsep video tidak meniru atau menjiplak.	6	12	44	37	1	3,62	Netral
15	Kreativitas dalam menyampaikan informasi membuat konten menjadi lebih menarik.	19	52	29	0	0	3,90	Setuju
16	Saya sering memberikan like, komentar, atau membagikan konten Pisang Masagus.	13	33	54	0	0	3,59	Netral
17	Video TikTok tersebut membuat saya tertarik mengikuti akun @suryafirmansyah.	16	41	44	0	0	3,73	Netral
18	Konten yang ditampilkan mendorong saya untuk berinteraksi lebih jauh.	10	51	39	0	0	3,71	Setuju
19	Konten memberikan informasi yang berguna tentang Pisang Masagus.	30	61	9	0	0	4,21	Setuju
20	Saya merasa terhibur saat menonton video terkait produk tersebut.	16	24	59	1	0	3,55	Netral
21	Video TikTok menggabungkan hiburan dan informasi dengan seimbang.	16	41	42	1	0	3,72	Netral
22	Konten disampaikan dengan narasi yang mudah dipahami.	36	60	4	0	0	4,25	Setuju
23	Penyajian informasi terasa runtut dan mudah diikuti.	53	41	5	1	0	4,05	Setuju
24	Alur penyajian konten disusun secara jelas dan terstruktur.	51	43	5	1	0	4,06	Sangat Setuju
25	Akun @suryafirmansyah konsisten mengunggah konten secara berkala.	16	57	26	1	0	3,88	Setuju
26	Tema dan gaya konten TikTok tetap terjaga dari waktu ke waktu.	17	69	14	0	0	4,03	Setuju
27	Konsistensi konten membuat saya lebih percaya terhadap akun ini.	35	54	11	0	0	4,22	Setuju
28	Konten TikTok mampu membangkitkan emosi positif saat saya menontonnya.	15	39	46	0	0	3,69	Netral
29	Saya merasa terinspirasi dari isi kontennya.	14	39	47	0	0	3,67	Netral
30	Humor atau emosi dalam konten membuat saya lebih mudah mengingat produk Pisang Masagus.	18	71	11	0	0	4,07	Setuju
Total frekuensi		579	1399	922	98	2		
Total skor		11.455						
Rata-rata		3,82						
Standar deviasi		0,78						
Rentang		3						
Kategori		Menuju Setuju						

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020

Berdasarkan Tabel 2, yang memuat hasil pengolahan data mengenai variabel Konten TikTok (X), secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas konten yang ditampilkan oleh akun @suryafirmansyah. Dari total 30 pernyataan yang dinilai, mayoritas pernyataan berada pada kategori Setuju, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,82. Nilai ini mengindikasikan bahwa konten TikTok dinilai menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan

korelasi Pearson. Setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel. Adapun hasil validitas minat beli (Y) yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
MB1	0,679	0,05	Valid
MB2	0,596	0,05	Valid
MB3	0,771	0,05	Valid
MB4	0,548	0,05	Valid
MB5	0,538	0,05	Valid
MB6	0,463	0,05	Valid
MB7	0,543	0,05	Valid
MB8	0,450	0,05	Valid
MB9	0,483	0,05	Valid
MB10	0,439	0,05	Valid
MB11	0,642	0,05	Valid
MB12	0,601	0,05	Valid
MB13	0,693	0,05	Valid
MB14	0,624	0,05	Valid

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat beli (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson yang memenuhi kriteria, sehingga seluruh pernyataan layak dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konten TikTok (X)

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
KT1	0,392	0,05	Valid
KT2	0,481	0,05	Valid
KT3	0,540	0,05	Valid
KT4	0,473	0,05	Valid
KT5	0,506	0,05	Valid
KT6	0,464	0,05	Valid
KT7	0,560	0,05	Valid
KT8	0,468	0,05	Valid
KT9	0,371	0,05	Valid
KT10	0,386	0,05	Valid
KT11	0,477	0,05	Valid
KT12	0,460	0,05	Valid
KT13	0,370	0,05	Valid
KT14	0,327	0,05	Valid
KT15	0,511	0,05	Valid
KT16	0,420	0,05	Valid
KT17	0,423	0,05	Valid
KT18	0,375	0,05	Valid
KT19	0,346	0,05	Valid
KT20	0,546	0,05	Valid
KT21	0,583	0,05	Valid
KT22	0,416	0,05	Valid
KT23	0,227	0,05	Valid

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
KT24	0,268	0,05	Valid
KT25	0,367	0,05	Valid
KT26	0,349	0,05	Valid
KT27	0,287	0,05	Valid
KT28	0,521	0,05	Valid
KT29	0,509	0,05	Valid
KT30	0,362	0,05	Valid

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel konten TikTok dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh nilai korelasi Pearson yang memenuhi kriteria, sehingga seluruh pernyataan layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas, dengan bantuan *software* SPSS. Jika angka *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen reliabel. Jika angka *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrumen tidak reliabel. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

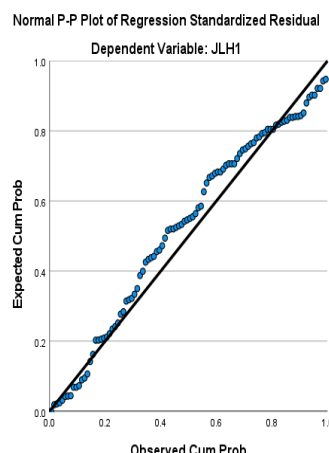
Variabel	Coefficient Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	14 item pertanyaan	0,842	Reliabel
Konten Tiktok (X)	30 item pertanyaan	0,934	Reliabel

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 untuk variabel minat beli dan 0,842 untuk variabel konten TikTok. Kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Agar dapat dikategorikan normal, data harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas terhadap nilai residual pada model regresi disajikan pada Gambar1 berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal dan arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta memprediksi variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Hasil pengujian regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 6 yaitu sebagai berikut

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	33,706	2,988	—	11,281	0,000
Konten TikTok	0,190	0,026	0,602	7,458	0,000

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa konten TikTok berpengaruh positif terhadap minat *followers* dalam membeli produk Pisang Masagus. Persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 33,706 + 0,190X$$

Y merupakan minat beli dan X adalah konten TikTok. Koefisien regresi sebesar 0,190 menunjukkan bahwa setiap peningkatan konten TikTok akan diikuti oleh peningkatan minat beli *followers*. Nilai konstanta 33,706 mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh konten TikTok, minat beli tetap berada pada tingkat dasar tertentu. Dengan demikian, konten TikTok terbukti memiliki peran penting sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli *followers* terhadap produk Pisang Masagus.

Uji Parsial (T)

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan uji t sebagai uji lanjutan untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar $n - 1$, di mana n merupakan jumlah sampel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang

signifikan. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian uji t disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Parsial (T)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	33,706	2,988	—	11,281	0,000
Konten TikTok	0,190	0,026	0,602	7,458	0,000

(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2020)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat *followers* dalam membeli produk Pisang Masagus. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 7,458. Koefisien regresi sebesar 0,190 mengindikasikan adanya pengaruh positif antara konten TikTok dan minat beli. Selain itu, nilai beta sebesar 0,602 menunjukkan bahwa konten TikTok memberikan kontribusi pengaruh sebesar 74,58% terhadap minat *followers* dalam membeli produk Pisang Masagus, sedangkan sisanya sebesar 25,42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap minat *followers* dalam membeli produk Pisang Masagus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kekuatan visual, kreativitas, serta penyajian informasi melalui TikTok mampu mendorong ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan relevan terbukti membentuk persepsi positif serta meningkatkan rasa ingin mencoba produk. Temuan ini menguatkan peran TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya melalui video pendek yang mudah diakses dan dibagikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, konten TikTok memiliki pengaruh sebesar 0,190 terhadap minat beli *followers*, dengan kontribusi pengaruh mencapai 74,58%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Mayoritas responden menilai konten akun @suryafirmansyah secara positif, baik dari sisi kualitas konten maupun minat beli terhadap produk Pisang Masagus. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok memegang peranan penting dalam membentuk minat beli *followers*, sehingga pelaku usaha perlu menjaga kualitas, kreativitas, dan konsistensi konten sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh positif terhadap minat *followers* dalam membeli produk Pisang Masagus dengan nilai koefisien sebesar 0,190. Selain itu, kontribusi konten TikTok terhadap minat beli mencapai 74,58% yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 7,458, sementara sisanya sebesar 25,42% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa pemasaran berbasis *platform* media sosial, khususnya TikTok, merupakan strategi yang sangat efektif dalam menarik dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Afiah, N., Hasan, M., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal*

-
- Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257–1266.
- Aida, N., & Effendi, A. (2024). Pengaruh Jumlah Followers, Selebriti Endorsemen, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Tik Tok (Studi Kasus Gen-Z Kota Makassar). *Study Of Scientific And Behavioral Management (Ssbm)*, 5(4), 21–30.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk Umkm Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280–289.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). Tiktok As A Platform For Marketing Campaigns: The Effect Of Brand Awareness And Brand Recall On The Purchase Intentions Of Millennials. *Journal Of Business And Management Studies*, 4(2), 343–361.
- Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen. *Medium*, 10(1), 122–134.
- Indrawati, I., & Rizqullah, M. R. (2022). The Influence Of Viral Marketing Through Tiktok On Consumers Attitude At Shopee. *Journal Of Global Business And Management Review*, 4(1), 66–80.
- Kapriani, K., Hardianti, H., & Jumarti, J. (2024). Dampak Penghapusan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Tingkat Pendapatan Pelaku Umkm Di Pasar Sentral Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *Al-Buhuts*, 20(1), 115–124.
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2021). The Influence Of Social Media Ewom Information On Purchase Intention. *Journal Of Marketing Analytics*, 10(2), 145.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating Covid-19 Information On Tiktok: A Content Analysis Of Tiktok Videos From Official Accounts Featured In The Covid-19 Information Hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift Dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 1–10.
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260.
- Maulana, M. F. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing Dalam Konten Tiktok Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69–81.
- Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika Issn 2721-4796 (Online)*, 4(1), 630–649.
- Rahman, S. A., Affandy, A., Robiah, W., Masjidah, N., Robbi, W. A., Yasin, T., Maryono, T., Bastomi, M. I., Jayanto, F. D., & Gunawan, B. P. (2021). Edukasi Protokol Kesehatan Dan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Desa Wringinanom. *Among: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 26–33.
- Rahmasari, L., Baining, M. E., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Vivi Jilbab Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 161–174.
- Savitri, A. S., Sholih, J. A. U., & Herlambang, Y. T. (2023). Analisis Peran Teknologi Berdasarkan Perspektif Merdeka Belajar. *Indo-Mathedu Intellectuals Journal*, 4(3), 2818–2829.
- Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact Of Tiktok User Satisfaction On Continuous Intention To
-

Use The Application. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 8(3), 125.

Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119.