

PENGARUH TERPAAN KONTEN JAJANAN KAKI LIMA DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI UNTAG SURABAYA

¹ Fanny Fernia , ²Hamim

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email Korespondensi

Abstract

This study aims to identify the effect of exposure to street food content on TikTok on the purchase intention of UNTAG Surabaya Communication Science students using the Uses and Gratification theory. This theory helps in understanding how students utilise TikTok to fulfil their information and entertainment needs, as well as its impact on purchasing decisions. This study used a quantitative method with a survey approach, involving 100 active TikTok users. Data was collected through a questionnaire measuring frequency of content exposure, purchase intention, and other factors such as satisfaction in fulfilling needs. Descriptive and inferential statistical analyses, including Pearson correlation test, showed a significant positive relationship between content exposure and purchase intention. A total of 58.4% of purchase intention can be explained by exposure to TikTok content. In this case, street food content on TikTok has a significant effect on students' purchase intention, confirming TikTok as an effective promotional tool.

Keywords: *Content Exposure, Purchase Interest, Uses and Gratification, TikTok, Communication Science Students*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh terpaan konten jajanan kaki lima di TikTok terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya menggunakan teori Uses and Gratification. Teori ini membantu dalam memahami bagaimana mahasiswa memanfaatkan TikTok untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 mahasiswa aktif pengguna TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur frekuensi terpaan konten, minat beli, dan faktor lain seperti kepuasan dalam memenuhi kebutuhan. Analisis statistik deskriptif dan inferensial, termasuk uji korelasi Pearson, menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara terpaan konten dan minat beli. Sebanyak 58,4% minat beli dapat dijelaskan oleh terpaan konten TikTok. Dalam hal ini konten jajanan kaki lima di TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa, menegaskan TikTok sebagai alat promosi yang efektif.

Kata Kunci: *Terpaan Konten, Minat Beli, Uses and Gratification, TikTok, Mahasiswa Ilmu Komunikasi*

Pendahuluan

Industri merupakan sektor ekonomi yang menjalankan aktivitas produktif dengan mengubah bahan mentah menjadi produk jadi atau setengah jadi, yang sering disebut sebagai sektor pembangunan (Machmud, 2016). Setiap industri memiliki karakteristik, dinamika, dan tantangan tersendiri yang memengaruhi cara bisnis dijalankan di dalamnya. Salah satu contohnya adalah industri makanan, yang sangat penting dan terus berkembang di seluruh

dunia. Industri ini mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari produksi makanan, pengolahan, distribusi, hingga layanan makanan. Tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia akan konsumsi makanan, industri makanan juga memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, memfasilitasi perdagangan internasional, dan memengaruhi budaya serta gaya hidup.

Industri makanan jalanan, termasuk jajanan kaki lima, telah menjadi bagian integral dari budaya kuliner di Indonesia. Jajanan kaki lima tetap mempertahankan daya tariknya bagi masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa, meskipun terjadi perubahan zaman dan gaya hidup modern. Di sisi lain, media sosial telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi platform penting dalam berbagi informasi dan tren, termasuk tren makanan. TikTok, salah satu platform media sosial yang semakin populer, memungkinkan pengguna berbagi konten video pendek yang beragam, termasuk tentang jajanan kaki lima.

Makanan jajanan kaki lima memiliki ciri khas tersendiri dalam hal penyajian dan cita rasa. Makanan ini seringkali dijual di gerobak atau tenda kecil yang sederhana, yang dapat ditemukan di berbagai sudut jalan. Penjual jajanan kaki lima umumnya memanfaatkan bahan-bahan yang mudah didapatkan di pasar lokal, seperti tepung, gula, sayuran, dan daging. Proses pembuatannya yang relatif cepat dan sederhana membuat makanan ini dapat disajikan dengan segera, memberikan pengalaman kuliner yang cepat dan mudah bagi konsumen. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama jajanan kaki lima, membuatnya populer di kalangan masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jajanan kaki lima tidak hanya menawarkan cita rasa yang unik dan kreativitas dalam penyajian, tetapi juga mencerminkan budaya lokal dan kebersamaan. Makanan ini sering kali menjadi tempat pertemuan bagi orang-orang untuk bersosialisasi, baik di lingkungan perkotaan maupun pedesaan. Di balik setiap gerobak atau tenda jajanan kaki lima, terdapat kisah dan tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi. Keberadaan jajanan kaki lima di suatu daerah juga dapat menjadi cerminan dari kekayaan budaya kuliner lokal, dengan setiap daerah memiliki keunikan dan spesialisasi tersendiri. Melalui jajanan kaki lima, masyarakat dapat menikmati makanan lezat sambil tetap terhubung dengan akar budaya mereka.

Jajanan kaki lima juga merupakan bagian penting dari budaya kuliner di Indonesia. Makanan-makanan ini seringkali menjadi bagian dari identitas kota atau daerah tertentu, dengan variasi rasa dan resep yang unik sesuai dengan kebiasaan dan preferensi lokal. Jajanan kaki lima tidak hanya dianggap sebagai sumber makanan, tetapi juga sebagai warisan budaya yang turun temurun diwariskan dari generasi ke generasi. Keberadaannya tidak hanya memenuhi kebutuhan akan konsumsi makanan, tetapi juga menciptakan suasana sosial yang ramai dan penuh kehangatan di sekitar tempat penjualan.

Namun, dalam perkembangannya, jajanan kaki lima menghadapi berbagai tantangan yang signifikan, terutama terkait dengan persaingan bisnis dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat kini memiliki lebih banyak pilihan dalam hal makanan dan minuman, dengan munculnya berbagai alternatif yang ditawarkan di restoran, kafe, atau warung makan modern. Berbagai hidangan baru dengan presentasi menarik dan cita rasa yang bervariasi sering kali menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung lebih tertarik dengan pengalaman kuliner yang unik dan Instagrammable. Hal ini membuat pedagang jajanan kaki lima harus lebih inovatif dan adaptif untuk mempertahankan pelanggan dan tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk menghadapi tantangan ini, pedagang jajanan kaki lima sering kali mengadopsi strategi yang kreatif, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran yang efektif. Platform seperti TikTok telah menjadi alat yang sangat berguna bagi mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini Teori *Uses and Gratification* menekankan bagaimana individu aktif mencari dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Dalam konteks ini, mahasiswa menggunakan konten video TikTok untuk memenuhi kebutuhan seperti hiburan, informasi kuliner, dan interaksi sosial. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mereka (Rakhmayani, 2020). Melalui video pendek yang menarik dan mudah dibagikan, pedagang dapat menampilkan proses pembuatan jajanan, keunikan rasa, serta daya tarik visual dari makanan yang mereka jual. Konten-konten semacam ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan tren dan antusiasme di kalangan pengguna media sosial, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli. Media sosial saat ini dapat diakses tidak hanya melalui komputer, tetapi juga melalui aplikasi di smartphone, memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja (Setiadi, 2016).

Selain itu, penggunaan media sosial seperti TikTok juga memungkinkan pedagang jajanan kaki lima untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Umpan balik dari konsumen dapat diperoleh dengan cepat dan efisien, memungkinkan pedagang untuk menyesuaikan produk mereka sesuai dengan preferensi pasar. Promosi yang dilakukan di media sosial juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, sehingga pedagang dengan modal kecil pun dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar. Berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh signifikan dalam mempromosikan dan mempengaruhi konsumsi makanan. TikTok telah menjadi fenomena di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Dari tahun 2016 hingga 2020, TikTok telah meraih popularitas sebagai salah satu aplikasi yang paling digemari dan digunakan secara aktif oleh masyarakat global, termasuk Indonesia (Pertiwi dkk., 2022). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting bagi pedagang jajanan kaki lima dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Penelitian ini penting karena terdapat gap dalam pemahaman tentang bagaimana konten jajanan kaki lima di TikTok memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya di UNTAG Surabaya. Walaupun banyak penelitian telah dilakukan mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, studi khusus tentang pengaruh konten jajanan kaki lima di TikTok terhadap minat beli mahasiswa masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh konten jajanan kaki lima di TikTok terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi di UNTAG Surabaya. Pendekatan teori *Uses and Gratification* akan digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa menggunakan konten video TikTok kuliner untuk memenuhi kebutuhan mereka dan bagaimana hal ini mempengaruhi preferensi dan perilaku mereka terkait kuliner.

Tujuan dari kajian artikel ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara terpaan konten jajanan kaki lima di TikTok dengan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi di UNTAG Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan roadmap Program Studi Ilmu Komunikasi yang menekankan pada pemahaman mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku komunikasi dan tren konsumsi di kalangan mahasiswa.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data secara statistik, sehingga dapat mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antar variabel. (Ferdinand, 2014) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan sebab-akibat dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan secara sistematis melalui survei atau kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif ini memberikan kerangka kerja yang kokoh untuk memahami pengaruh konten jajanan kaki lima di TikTok terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi di UNTAG Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode survei dipilih karena cocok untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden secara efisien. Survei ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi di UNTAG Surabaya. Penelitian ini bersifat kausal, dirancang untuk menjelaskan bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Selain itu, studi ini merupakan studi cross-sectional, di mana penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi di UNTAG Surabaya yang terdaftar dan aktif, berjumlah 1478 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel sekitar 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur variabel terpaan konten jajanan kaki lima di TikTok dan minat beli. Validitas data akan diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori dan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang didistribusikan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan dokumen terkait. Teknik pengumpulan data ini melibatkan pemberian kuesioner terstruktur kepada responden untuk diisi.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi dengan program SPSS versi 27.0. Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel terpaan konten terhadap minat beli mahasiswa. Dengan analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai objek penelitian. Mahasiswa ini dipilih karena mereka aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, dan memiliki minat tinggi terhadap konten digital dan tren terkini, termasuk jajanan kaki lima. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana paparan konten TikTok mempengaruhi minat beli mereka secara komprehensif. Penelitian dilakukan di lingkungan kampus yang memiliki akses internet memadai, memungkinkan partisipasi aktif mahasiswa dalam platform media sosial seperti

TikTok. Studi dilaksanakan selama tiga bulan untuk memastikan data yang dikumpulkan mencerminkan perilaku mahasiswa selama semester aktif.

Analisis karakteristik responden menunjukkan dominasi responden perempuan (69%) dibandingkan laki-laki (31%), dengan mayoritas berusia 21 tahun (31%) dan 22 tahun (53%). Berdasarkan Analisis variabel terpaan konten TikTok menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aktif mengakses aplikasi ini secara intensif.

Data dari survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan TikTok, dengan 50 responden (50%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka aktif menggunakan TikTok, dan 41 responden (41%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, sebanyak 49 responden (49%) sangat setuju bahwa mereka sering mengakses aplikasi TikTok, dan 42 responden (42%) menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Lebih lanjut, sebanyak 51 responden (51%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengakses TikTok lebih dari sekali sehari, dan 36 responden (36%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tingkat keterlibatan yang tinggi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan utama, tetapi juga sebagai sumber informasi dan tren terbaru bagi pengguna. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa konten TikTok, termasuk konten yang berfokus pada jajanan kaki lima, memiliki daya tarik yang signifikan bagi pengguna. Data juga mengungkap bahwa sebagian besar pengguna menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menonton konten TikTok tanpa banyak jeda waktu. Hal ini menandakan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian pengguna dan mendorong keterlibatan yang mendalam dalam platform tersebut.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menggambarkan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital sehari-hari banyak pengguna, tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai kanal untuk mendapatkan informasi terkini dan tren, termasuk dalam konteks jajanan kaki lima.

Sedangkan Analisis variabel minat beli terhadap konten jajanan kaki lima di TikTok mengungkapkan bahwa mayoritas besar responden menunjukkan respons positif terhadap konten ini, seperti yang terlihat dalam data bahwa mayoritas besar responden menunjukkan kepuasan terhadap konten jajanan kaki lima di TikTok sebagai hiburan. Sebanyak 79% responden menyatakan sangat setuju atau setuju dengan konten tersebut, menunjukkan potensi besar dalam menarik perhatian pengguna sebagai hiburan di platform tersebut.

Selain itu, mayoritas responden juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konten informasi tentang jajanan kaki lima di TikTok. Sebanyak 81% responden sangat setuju atau setuju, menunjukkan efektivitas konten dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna terkait topik tersebut. Meskipun ada variasi dalam tanggapan, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%-77%) merasa puas dengan informasi yang mereka dapatkan dari TikTok tentang jajanan kaki lima. Ini menegaskan bahwa platform ini dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang memuaskan bagi pengguna.

Selanjutnya, konten jajanan kaki lima di TikTok tidak hanya mempengaruhi kepuasan pengguna, tetapi juga mempengaruhi minat pembelian. Sebanyak 76% responden menunjukkan minat yang positif terhadap pembelian jajanan kaki lima setelah menonton konten di TikTok, sementara sekitar 71%-72% responden menyatakan konten ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli jajanan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan perilaku pembelian pengguna terkait produk kuliner spesifik ini.

Dalam penelitian ini, metode analisis data statistik digunakan untuk memahami pengaruh konten TikTok terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Uji normalitas menjadi langkah awal untuk memvalidasi distribusi data, memastikan bahwa data mengikuti distribusi normal yang diperlukan untuk analisis statistik. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test (KS test) digunakan untuk membandingkan distribusi empiris data dengan distribusi normal standar, dengan tujuan menguji hipotesis bahwa sampel data berasal dari distribusi normal.

Setelah itu, dilakukan Uji Analisis Linear Sederhana untuk mengevaluasi korelasi antara variabel independen (terpaan konten TikTok) dan variabel dependen (minat beli). Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara keduanya, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang rendah ($p < 0,05$), sehingga menolak hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh.

Uji Parsial kemudian digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dalam analisis regresi linier. Hasilnya menunjukkan bahwa terpaan konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel yang ditentukan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen (minat beli). Nilai R^2 yang signifikan menunjukkan bahwa variabel independen (terpaan konten) memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi dalam minat beli responden. Temuan ini mendukung bahwa TikTok efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks makanan dan jajanan. Analisis berdasarkan teori *uses and gratification* juga menguatkan bahwa konten TikTok memberikan kepuasan signifikan dalam hal hiburan, informasi, dan pemenuhan kebutuhan sosial bagi penggunanya.

Penutup

Penelitian ini menemukan bahwa paparan konten jajanan kaki lima di TikTok memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Variabel seperti frekuensi akses, durasi interaksi, dan intensitas perhatian terhadap konten berperan penting dalam membentuk minat beli responden. Mayoritas responden menunjukkan respons positif terhadap konten tersebut, dengan banyak yang mengakui bahwa konten tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba atau membeli produk. Selain itu, aspek visual yang menarik, informasi yang disampaikan, dan hiburan yang ditawarkan oleh konten juga turut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli ini. Meskipun ada variasi dalam intensitas pengaruh yang dirasakan oleh responden, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks makanan dan jajanan.

Hasil penelitian ini dapat mengusulkan terkait dengan pengembangan teori lebih lanjut, penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam untuk meningkatkan validitas hasil, serta analisis implikasi praktis dalam meningkatkan strategi pemasaran konten di TikTok. Penting juga mengakui batasan-batasan penelitian ini, seperti metode pengumpulan data dan analisis yang digunakan, untuk meningkatkan keakuratan dan kepercayaan hasilnya.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Machmud, A. (2016). *Perekonomian Indonesia: Pasca Reformasi*. Erlangga.

- Pertiwi, M. P., Isnaini, M., & Girsang, L. R. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 253–266. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3609>
- Rakhmayani, I. (2020). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. SINDOnews Tekno. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://dx.doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>