

**Pengaruh Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner pada Aplikasi Tiktok
Terhadap Minat Beli Gen Z
(Studi pada *Followers* Akun @onebitebigbite)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Disusun oleh:

Deshinta Fitriani

2102619

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

**Pengaruh Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner pada Aplikasi Tiktok
Terhadap Minat Beli Gen Z
(Studi pada *Followers* Akun @onebitebigbite)**

Oleh

Deshinta Fitriani

NIM 2102619

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Deshinta Fitriani

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**Pengaruh Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner pada Aplikasi Tiktok
Terhadap Minat Beli Gen Z**

(Studi pada *Followers* Akun @onebitebigbite)

oleh

Deshinta Fitriani

NIM 2102619

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Johar Permana, MA

NIP 195908141985503104

Pembimbing II,



Mina Holilah, M.Pd.

NIP 920190219890715201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deshinta Fitriani

NIM : 2102619

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya : Pengaruh Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Gen Z (Studi pada *Followers* Akun @onebitebigbite)

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau terdapat unsur plagiarisme, maka saya bersedia untuk menerima sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku pada pedoman karya ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Deshinta Fitriani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Gen Z (Studi pada *Followers* Akun @onebitebigbite)"** Skripsi ini terdiri atas lima bab. Bab I Pendahuluan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian. Bab II Tinjauan Pustaka membahas tentang kajian teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian. Bab III Metode Penelitian membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengambilan data, operasional variabel, pengujian instrumen, pengujian analisis data, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan uji hipotesis. Bab IV Hasil dan Pembahasan berisi tentang temuan olah data dan pembahasan hasil penelitian. Bab V Simpulan & Saran berisikan simpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, dan rekomendasi/saran untuk penelitian selanjutnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Pendidikan Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan, segala kritik dan saran akan menjadi masukan untuk perbaikan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum, khususnya bagi bidang Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana tanpa adanya bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah berjasa. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat selama penyusunan skripsi, yaitu kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah membantu penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam senantiasa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW.

2. Prof. Dr. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dalam proses studi.
3. Prof. Dr. H. Cecep Darmawan, SH, S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) beserta segenap jajarannya.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendukung mahasiswa dalam memperoleh pendidikan berkualitas di Ilmu Komunikasi UPI.
5. Prof. Dr. H. Johar Permana, MA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberi arahan dan bimbingan secara intensif selama proses penyusunan skripsi.
6. Mina Holilah M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang sedia meluangkan waktu dan berbagi pengetahuan demi mengarahkan dan membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan banyak bantuan, ilmu serta pengalaman berharga selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
8. Keluarga terkasih, kedua orang tua, kedua kakak, dan keponakan saya yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun material selama penyusunan skripsi.
9. Shazqia dan Afifah, sebagai sahabat yang telah kebersamai saya sedari SMA sampai ke bangku kuliah. Terima kasih telah mendengarkan segala keluhan kesah dan memberikan semangat serta dukungan dalam berbagai bentuk yang sangat berharga bagi peneliti.
10. Giyana dan Fera sebagai sahabat akrab yang menemani saya selama perkuliahan. Terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan dalam melewati suka maupun duka, serta kerja keras yang telah dilalui bersama sejak awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi.
11. Aviana, Yuriko, Gina, dan Najwa, sebagai teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kehadiran, bantuan, dan

dukungan kalian di setiap langkah dan proses menyelesaikan perjalanan panjang ini.

12. Alya, Nini, Kak Dio, Kak Juan, Jenar, Gian, Yusuf, dan Kiki, sebagai *support system* yang telah memberikan banyak dukungan dalam berbagai bentuk dan menjadi penyemangat bagi peneliti selama menjalani proses penyelesaian skripsi.
13. Ancira dan Amanda sebagai teman yang membersamai saya di perkuliahan. Terima kasih telah berbagi cerita dan pengalaman bersama selama empat tahun berkuliah.
14. Responden penelitian sekaligus pengikut akun @onebitebigbite, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
15. Diri sendiri, yang telah berjuang dan bekerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini, melewati berbagai rintangan dan melawan beragam bentuk emosi yang dirasakan untuk tetap dapat fokus dalam menyelesaikan penelitian ini. *This too shall pass.*

Bandung, Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Deshinta Fitriani

NIM 2102619

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman yang serba digital, masyarakat semakin bergantung pada media sosial untuk memenuhi kegiatan sehari-harinya termasuk pembelian. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok, di mana konten ulasan dan rekomendasi kuliner sebagai salah satu konten yang diminati audiens dan dapat memengaruhi minat beli pengguna media, pada konteks penelitian ini adalah Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten rekomendasi kuliner di TikTok dari akun @onebitebigbite terhadap minat beli masyarakat. Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan 400 responden Generasi Z yang mengikuti akun @onebitebigbite di Tiktok. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah terpaan konten dengan sub-variabel kualitas argumen (X1), volume konten (X2), valensi konten (X3), ketepatan waktu (X4), dan kredibilitas sumber (X5). Sedangkan Variabel dependen (Y) minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume konten (X2), valensi konten (X3), ketepatan waktu (X4), dan kredibilitas sumber (X5) memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, kualitas argumen (X1) diketahui memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengikut. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa terpaan konten rekomendasi kuliner memengaruhi minat beli konsumen sebesar 59.9%. Sedangkan sisa sekitar 40% menunjukkan bahwa masih ada yang tidak bisa dijelaskan dari dimensi-dimensi tersebut. penelitian ini mengimplikasikan bahwa akun @onebitebigbite perlu mempertahankan persepsi positif pengikutnya, terutama dalam ketepatan waktu konten yang diunggah pada akunnya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas setiap dimensi secara lebih mendalam.

Kata Kunci: Akun Tiktok @onebitebigbite, Konten Rekomendasi Kuliner, Media Sosial, Minat Beli, Teori S-O-R, Terpaan Konten.

ABSTRACT

As the digital era continues to evolve, society increasingly relies on social media to support daily activities, including purchasing behavior. One widely used platform is TikTok, where culinary review and recommendation content has become popular among audiences and can influence purchasing interest, particularly among Generation Z, which is the focus of this study. This research aims to examine whether culinary recommendation content on TikTok, specifically from the account @onebitebigbite, influences consumers' purchase intention. The study is grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory and employs a correlational method with a quantitative approach. The sample was selected using purposive sampling, involving 400 Generation Z respondents who follow the @onebitebigbite TikTok account. The independent variable (X) is content exposure, consisting of five sub-variables: argument quality (X1), content volume (X2), content valence (X3), content timeliness (X4), and source credibility (X5). The dependent variable (Y) is purchase intention. The results indicate that content volume (X2), content valence (X3), content timeliness (X4), and source credibility (X5) have a positive and significant influence on purchase intention. Meanwhile, argument quality (X1) has a positive but not statistically significant effect. The simultaneous test shows that exposure to culinary recommendation content accounts for 59.9% of the variance in purchase intention, while the remaining 40% is influenced by other factors not examined in this study. This research implies that the @onebitebigbite account should maintain its positive perception among followers, particularly by ensuring the timeliness of its content uploads. Future studies are recommended to explore each content dimension in greater depth.

Keywords: TikTok Account @onebitebigbite, Culinary Recommendation Content, Social Media, Purchase Intention, S-O-R Theory, Content Exposure.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Terpaan Media.....	12
2.2 Konten Rekomendasi/Ulasan <i>Online</i>	15
2.3 Aplikasi Tiktok	18
2.4 Purchase Intention/Minat Beli	20
2.5 Electronic Word-of-Mouth.....	23
2.6 Teori S-O-R.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26
2.8 Kerangka Berpikir	37
2.8 Paradigma Penelitian.....	38
2.9 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.3 Instrumen Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Operasional Variabel	46
3.6 Uji Instrumen Penelitian	57
3.6.1 Uji Validitas.....	57

3.6.2	Uji Reliabilitas	60
3.7	Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	61
3.7.2	Analisis Data Inferensial	62
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.1	Uji Normalitas	62
3.8.2	Uji Multikolinearitas	63
3.8.3	Uji Heterokedastisitas	64
3.8.4	Uji Homogenitas	64
3.9	Uji Hipotesis	65
3.9.1	Uji Korelasi	65
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.9.3	Uji Simultan (F)	67
3.9.4	Uji Parsial (T).....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Profil Responden & Karakteristik Responden	69
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.2	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	71
4.2.1	Analisis Deskriptif Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner akun @onebitebigbite	72
4.2.2	Distribusi Frekuensi Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner akun @onebitebigbite	73
4.2.3	Analisis Deskriptif Kualitas Argumen	74
4.2.4	Distribusi Frekuensi Kualitas Argumen	75
4.2.5	Analisis Deskriptif Volume Konten	76
4.2.6	Distribusi Frekuensi Volume Konten	77
4.2.7	Analisis Deskriptif Valensi Konten.....	77
4.2.8	Distribusi Frekuensi Valensi Konten.....	78
4.2.9	Analisis Deskriptif Ketepatan Waktu	79
4.2.10	Distribusi Frekuensi Ketepatan Waktu.....	80
4.2.11	Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber	80
4.2.12	Distribusi Frekuensi Kredibilitas Sumber.....	81
4.2.13	Analisis Deskriptif Minat Beli	82

4.2.14	Distribusi Frekuensi Minat Beli	83
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3.1	Uji Normalitas	84
4.3.2	Uji Multikolinearitas	85
4.3.3	Uji Heterokedastisitas	86
4.3.4	Uji Homogenitas	87
4.4	Hasil Penelitian	88
4.4.1	Pengaruh Kualitas Argumen Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z.....	88
4.4.1.1	Uji Korelasi	89
4.4.1.2	Uji Regresi Linear Sederhana	89
4.4.1.3	Uji Parsial (Uji T).....	90
4.4.2	Pengaruh Volume Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z.....	91
4.4.2.1	Uji Korelasi	91
4.4.2.2	Uji Regresi Linear Sederhana	92
4.4.2.3	Uji Parsial (Uji T).....	93
4.4.3	Pengaruh Valensi Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z	93
4.4.3.1	Uji Korelasi	94
4.4.3.2	Uji Regresi Linear Sederhana	95
4.4.3.3	Uji Parsial (Uji T).....	95
4.4.4	Pengaruh Ketepatan Waktu Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z.	96
4.4.4.1	Uji Korelasi	96
4.4.4.2	Uji Regresi Linear Sederhana	97
4.4.4.3	Uji Parsial (Uji T).....	98
4.4.5	Pengaruh Kredibilitas Sumber Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z	99
4.4.5.1	Uji Korelasi	99
4.4.5.2	Uji Regresi Linear Sederhana	100
4.4.5.3	Uji Parsial (Uji T).....	101
4.4.6	Pengaruh Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z	102

4.4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	102
4.4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	104
4.4.6.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	105
4.5 Pembahasan.....	105
4.5.1 Pembahasan Kualitas Argumen Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli Followers Gen Z	106
4.5.2 Pembahasan Volume Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z.....	108
4.5.3 Pembahasan Valensi Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z.....	110
4.5.4 Pembahasan Ketepatan Waktu Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z.....	112
4.5.5 Pembahasan Kredibilitas Sumber Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z	114
4.5.6 Pembahasan Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner oleh Akun @onebitebigbite terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Gen Z.....	117
BAB V SIMPULAN & SARAN	121
5.1 Simpulan	121
5.2 Implikasi	123
5.2.1 Implikasi Teoretis	123
5.2.2 Implikasi Praktis	124
5.3 Rekomendasi	126
5.3.1 Rekomendasi Akademis	126
5.3.2 Rekomendasi Praktis	127
DAFTAR PUSTAKA.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Variabel Independen (X) Terpaan Konten Rekomendasi	46
Tabel 3. 3 Variabel Dependen (Y) Minat Beli.....	51
Tabel 3. 4 Temuan Uji Validitas	58
Tabel 3. 5 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha.....	60
Tabel 3. 6 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha.....	61
Tabel 3. 7 Interval Koefisien Korelasi Variabel	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Kategorisasi Tiga Jenjang.....	71
Tabel 4. 4 Kategorisasi Tiga Jenjang.....	72
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner	73
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner.....	74
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Kualitas Argumen	74
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Kualitas Argumen	75
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Volume Konten	76
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Volume Konten	77
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Valensi Konten	77
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Valensi Konten.....	78
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Ketepatan Waktu	79
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Ketepatan Waktu.....	80
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Kredibilitas Sumber	81
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Kredibilitas Sumber	82
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif Minat Beli	82
Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Minat Beli	83
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov dengan Metode Monte Carlo)	84
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4. 21 Hasil Uji Glejser dengan Metode Weighted Least Square (WLS)	86
Tabel 4. 22 Hasil Uji Homogenitas (Levene's Test for Equality of Variances)	88
Tabel 4. 23 Hasil Uji Korelasi Kualitas Argumen Konten Rekomendasi Kuliner (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	89
Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X1	90
Tabel 4. 25 Hasil Uji Parsial T Variabel X1	90
Tabel 4. 26 Hasil Uji Korelasi Volume Konten Rekomendasi Kuliner (X2) terhadap Minat Beli (Y)	91
Tabel 4. 27 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X2	92
Tabel 4. 28 Hasil Uji Parsial T Variabel X2	93
Tabel 4. 29 Hasil Uji Korelasi Valensi Konten Rekomendasi Kuliner (X3) terhadap Minat Beli (Y)	94
Tabel 4. 30 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X3	95
Tabel 4. 31 Hasil Uji Parsial T Variabel X3	96

Tabel 4. 32 Hasil Uji Korelasi Ketepatan Waktu Konten Rekomendasi Kuliner (X4) terhadap Minat Beli (Y).....	97
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X4.....	98
Tabel 4. 34 Hasil Uji Parsial T Variabel X4	98
Tabel 4. 35 Hasil Uji Korelasi Kredibilitas Sumber Konten Rekomendasi Kuliner (X) terhadap Minat Beli (Y).....	99
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X5	100
Tabel 4. 37 Hasil Uji Parsial T Variabel X5	101
Tabel 4. 38 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	102
Tabel 4. 39 Hasil Uji Simultan F.....	104
Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Tiktok @onebitebigbite	6
Gambar 2. 1 Bagan Teori S-O-R.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	37
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2 Data Responden.....	145
Lampiran 3 Bukti Follow akun @onebitebigbite.....	160
Lampiran 4 Tanggapan Responden.....	162
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	189
Lampiran 6 Hasil Analisis Data Deskriptif.....	193
Lampiran 7 Temuan Olah Data	198

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. R., & Alversia, Y. (2019). The Impact of Online Reviews on Social Media Platform on Consumers' Purchase Intention in Choosing First Visited Cafe. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship*, 5(1), 1136–1144.
- Afandi Putri, D. Y., & Rochim, M. (2023). Hubungan Terpaan Media Sosial Tiktok @Bandungpedia dengan Minat Mengunjungi Wisata Lokal. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 257–264. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5810>
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Amanda Tri Andini, & Thamrin Thamrin. (2025). the Effect of Argument Quality and Source Credibility on Purchase Intention With Consumer-Well Being As a Mediating Variable. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 220–230. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5978>
- Anggraeni, F., & Rofiah, C. (2024). First “3 Second” Impression of Tiktok Marketing Strategy. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(05), 3004–3020. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-73>
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Annur, C. M. (2023). 10 Kategori Video yang Paling Banyak Dicari Pengguna TikTok di Indonesia. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/c0e72649af12d4f/10-kategori-video-yang-paling-dicari-pengguna-tiktok-indonesia-ada-favoritmu>
- APJII. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Aprianingsih, A., & Sutanto, M. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 218–230.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Asfihan, A. (2021). Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik. *Fe Unisma, July*, 1–11. http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/
- Astuti, C. C. (2017). Analisis Korelasi untuk Mengetahui Keeratan Hubungan

- antara Keaktifan Mahasiswa dengan Hasil Belajar Akhir. *JICTE (Journal of Information and Computer Technology Education)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.21070/jicte.v1i1.1185>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(July), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bryant, J., & Zillmann, D. (2002). Media Effects Advances in Theory and Research. In *Sustainability (Switzerland)* (Second Edi, Vol. 11, Issue 1). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2024). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Cochran, W. G. (1963). Sampling Techniques, Third Edition, Page 75 read with 51. In *John Wiley and Sons, Inc.*
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Sage Publications* (5th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Darmawan, Deni (2006). *Teori Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Bandung: Arum Mandiri Press
- Darmawan, Deni. (2013). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Adriyani Kamsyach (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Dhaval Makwana, Priti Engineer, Amisha Dabhi, & Hardik Chudasama. (2023). Sampling Methods in Research: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 7(3), 762–768. https://www.researchgate.net/publication/371985656_Sampling_Methods_in_Research_A_Review
- Downs, F. S. (1990). Handbook of Research Methodology. *Dimensions Of Critical Care Nursing*, 9(1), 60. <https://doi.org/10.1097/00003465-199001000-00018>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on

- consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Gadenna, M. M. P., & Gani, R. (2022). Hubungan antara Informasi pada Akun Tiktok Hendri Aditya dengan Minat Followers untuk Berkunjung. *Bandung Conference Series: Journalism*, 2(2), 35–43. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v2i2.3924>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. (8th Editio). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hovland, C. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Imtiaz, R., Ul Ain Kazmi, S. Q., Amjad, M., & Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Indonesia, R. (1985). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Jalan*, 4(1), 1–54. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWxrKeif7eAhVYfysKHcHWAOWQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ojk.go.id%2Fid%2Fkanal%2Fpasar-modal%2Fregulasi%2Fundang-undang%2FDocuments%2FPages%2Fundang-undang-nomo>
- Indonesia, R. (2011). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 1 TAHUN 2024 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK*. 44(8), 287.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.

<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research Suphat Sukamolson, Ph.D. Language Institute Chulalongkorn University. *Language Institute*, 20. [http://www.culi.chula.ac.th/e-Journal/bod/Suphat Sukamolson.pdf%5Cnhttp://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1463827.files/2007_Sukamolson_Fundamentals of Quantitative Research.pdf](http://www.culi.chula.ac.th/e-Journal/bod/SuphatSukamolson.pdf%5Cnhttp://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1463827.files/2007_Sukamolson_Fundamentals of Quantitative Research.pdf)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratification Theory Research. *American Association for Public Opinion Research*, 37(4), 509–523.
- Kemp, S. (2025a). *Digital 2025 Indonesia*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kemp, S. (2025b). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. Data Reportal. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Indonesia&utm_content=TikTok_Stats_Link
- Khammas, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in on-Line Opinion Platforms: a Quantitative Study From the Uk Market. *IADIS International Conference*, 79.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. KENCANA.
- Kumayas, F., Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. D. (2024). PENGARUH JUMLAH PENDUDUK, TINGKAT PENDIDIKAN DAN TINGKAT PENGANGGURAN TERHADAP KEMISKINAN DI KABUPATEN MINAHASA. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, 24(April).
- Le, K. H., & Luong, D. B. (2019). The influence of online reviews on word of mouth behavior through consumer purchase intention in e-commerce. *International Journal of Research Studies in Management*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2019.3018>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lee, M.-S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (2005). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.310889>

- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2016). Practical Research: Planning and Design 11th Edition. In *Journal of Crohn's and Colitis* (11th ed., Vol. 12, Issue 10). Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/ecco-jcc/jjy097>
- Liu, J., Kang, M., & Haile, T. T. (2021). Argument quality and review adoption: Interaction effect of product and review type. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 22–42. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210105>
- Liu, M., & Zhou, M. (2012). Understanding the Impacts of Perceived Consumer Online Reviews on Consumer Purchase Intention. *11th Wuhan International Conference on E-Business, WHICEB 2012*, 74–81.
- Miltsov, A. (2022). Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, October*, 664–676. <https://doi.org/10.4135/9781529782943.n46>
- Nanjundeswaraswamy, T. S., & Divakar, S. (2021). Determination of Sample Size and Sampling Methods in Applied Research. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.24874/pes03.01.003>
- NDN, T., & TH, H. (2023). *the Generation Z View of Key Opinion Leader Reviewing Food on Tiktok Platform in Vietnam*. 7, 226–244. <https://doi.org/10.17501/24246778.2023.7109>
- Nilsson, J., Nilsson, F., Johansson, E., & Cura, F. (2023). “TikTok Made Me Buy It” Influencer Marketing on TikTok: What Affects Swedish Consumers’ Purchase Intentions? *PROGRAMME OF STUDY: Marketing Management* Title: “TikTok Made Me Buy It.”
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227–256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2023). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management, June*, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rafi, J., & Daud, D. (2022). *PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW KULINER AKUN @SAHABATDIET TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN FOLLOWER (The Effect of Influence of Culinary Review Content Account @sahabatdiet on Purchase Interest in Followers)*. May.

- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Ramadhan, M. A., Nugroho, I., & Wisnu, A. A. (2022). the Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 395–406. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14077>
- Ramdhani, M. F., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan antara Kualitas Kehidupan Kerja dengan Semangat Kerja pada Karyawan PT. X. *Penelitian Psikologi*, 8(1).
- Saeed, M. A., & Kersten, W. (2019). Drivers of sustainable supply chain management: Identification and classification. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041137>
- Schepers, M. (2015). The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*, 1–25.
- Sugiyono. (2018). Teknik Analisis Kuantitatif. *Teknik Analisis*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In M. Dr. Ir Sutopo, S.Pd (Ed.), *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Edisi kedu, Vol. 16, Issue 2). ALFABETA.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Taylor, M. Z. (2011). Regression analysis. In *21st Century Political Science: A Reference Handbook* (Issue March 2014). <https://doi.org/10.4135/9781412979351.n57>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Influencing factors of online reviews: An empirical analysis of determinants of purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 43–71. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099062>
- Tiktok. (2025). *Tiktok*. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/credit-a-video>
- Trigina, L., Aqsa, M., & Nadirah, A. (2025). *EFFECT OF SOCIAL MEDIA CONTENT QUALITY AND AD PERSONALIZATION ON*. 6(1), 449–462.
- Valkenburg, P. M., & Oliver, M. B. (2019). Media effects theories: An overview. *Media Effects: Advances in Theory and Research: Fourth Edition, October*, 16–35.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect

- consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- World Population Review. (2025). *Social Media Users by Country 2025*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/social-media-users-by-country>
- Yulianto, A., Wibowo, D. U. D. A., Kharismasyah, A. Y., & Primadona, D. (2023). *GEN Z MARKETING Menggali Potensi dan Memahami Karakteristik Generasi Z dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. LAKEISHA.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59(November), 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>
- Zhou, Y., Zhang, Z., Wang, K., Chen, S., & Zhou, M. (2021). How Social Media Shapes One's Public Mood: The Three-Way Interaction Effect of Sphere, Information Valence, and Justice Sensitivity. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 15. <https://doi.org/10.1177/1834490921991425>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>