

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Melalui Hashtag#Kuliner Bandung Terhadap Minat Beli Kuliner Bandung

The Influence Of Tiktok Social Media Marketing Through Bandung Culinary Hashtags On Interest In Buying Bandung Culinary

Amalia Rosanti Tarigan¹, Fauzan Aziz²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom , Indonesia, amaliarosanti@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom , Indonesia, Fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli

Kuliner Bandung. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemasaran media sosial dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat Beli yang dilakukan Konsumen Kuliner Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Probability sampling* dengan Teknik *Random sampling*. Pengumpulan data di peroleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *Online* dengan menggunakan *link google form* kepada 435 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini didapatkan dan di peroleh t-hitung sebesar $(32,204) > t\text{-tabel} (1,64838)$ dan signifikan $(0,000 < 0,05)$, Hasil pengolahan data dan analisis data berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pemasaran media (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh berbagai factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasarn Media Sosial, Minat Beli, Kuliner Bandung

Abstract

This research was conducted to determine the effect of social media marketing on buying interest in Bandung Culinary. The purpose of this research is to find out and analyze how social media marketing can significantly or not influence the buying interest of Bandung Culinary Consumers. This study uses a quantitative method with the type of descriptive-causality research. Sampling was done by using probability sampling method with random sampling technique. Data collection was obtained by distributing online questionnaires using a google form link to 435 respondents. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on buying interest, this is obtained and obtained t-count of $(32,204) > t\text{-table} (1.64838)$ and significant $(0.000 < 0.05)$, the results of data processing and Data analysis based on the coefficient of determination shows that media marketing (X) contributes to the influence of Belo's Interest (Y) by 70.5% while the remaining 29.5% is influenced by various other factors not examined in this study.

Keywords: Social Media Mmarketing, Buying Interest, Bandung Culinary

I. PENDAHULUAN

Semakin hari perkembangan zaman semakin berkembang sangat pesat. Tak terkecuali perkembangan di bidang pemasaran kuliner. pemasaran merupakan aspek penting bagi kuliner dalam menjalankan roda bisnis mereka. pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen [1]. Saat ini kuliner Bandung berlomba-lomba memanfaatkan dunia digital untuk dapat mengembangkan usahanya, banyak dari pelaku usaha yang menggunakan sosial media untuk memasarkan kuliner yang mereka jual. dengan adanya sosial media, para pelaku bisnis berharap usahanya dapat meningkat serta mencapai target yang diinginkan. dalam mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk yang ditawarkan atau biasa disebut dengan pemasaran media sosial.

Menurut penelitian Nunik et al [2] pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun antara pelanggan dengan perusahaan dalam menciptakan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Banyaknya usaha bisnis yang

memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk usahanya seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan yang sedang naik daun adalah Tiktok[4].

TikTok adalah salah satu aplikasi paling populer dan diminati di Indonesia. TikTok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini di luncurkan oleh sebuah perusahaan dari Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu satu tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 milyar penayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tiktok..[5] Tiktok bisa menjadi media sosial yang dapat berdampak positif bagi para pelaku usaha. Hingga akhirnya pelaku usaha memanfaatkan Tiktok sebagai *platform* media sosial sebagai promosi usahanya secara tidak langsung. yaitu melalui konten-konten viral yang di buat oleh *content creator* yang ada di Tiktok. Melalui konten viral tersebut, banyak *content creation* Tiktok yang berlomba-lomba untuk membuat konten serupa dengan konten kuliner Bandung. Dan secara tidak langsung kuliner Bandung telah memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran.

Semakin banyak orang yang membuat ataupun yang menonton content tersebut, maka semakin banyak juga orang-orang yang mengenal kuliner Bandung dan semakin banyak juga yang mengetahui kuliner Bandung hingga terjadinya minat beli kuliner Bandung oleh pelanggan Kuliner Bandung. Menurut Frida, 2021,[6] dalam membuat minat beli untuk membeli kuliner Bandung masyarakat memiliki budaya atau kebiasaan yang cenderung konsumtif dan dapat dengan mudah di pengaruhi oleh berbagai hal. Masyarakat Indonesia juga sangat menyukai hal-hal yang sedang viral yang sedang terjadi di media sosial. Dan dengan sifat masyarakat Indonesia yang demikian, sangatlah terbukti dapat mempengaruhi minat beli suatu transaksi baik itu transaksi online maupun offline. Maka dari itu, peranan media sosial seperti fenomena viralnya konten kuliner Bandung di Tiktok ini dapat dikatakan sebagai langkah pemasaran yang di lakukan Kuliner Bandung melalui media sosial atau pemasaran media sosial sangat tepat berpengaruh terhadap minat beli kuliner Bandung.

Menurut Kotler dalam Annisa 2017, Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.[7].

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh pemasaran media sosial Tiktok terhadap minat beli Kuliner Bandung.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran pemasaran media sosial Tiktok mengenai kuliner Bandung?
2. Bagaimana minat beli pada Kuliner Bandung?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Tiktok mengenai kuliner Bandung terhadap minat beli kuliner Bandung
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Tiktok mengenai Kuliner Bandung terhadap minat beli Kuliner Bandung?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian yang dirancang dan disesuaikan dengan rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran pemasaran media sosial Tiktok mengenai Kuliner Bandung
2. Untuk mengetahui minat beli Kuliner Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Tiktok terhadap minat beli Kuliner Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Tiktok mengenai kuliner Bandung terhadap minat beli kuliner Bandung.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang menjadi variabel-variabel penelitian . Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan:

- a. Pemasaran media sosial
- b. Minat Beli

Berdasarkan variabel yang akan diteliti beserta objek penelitian, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono 2019 menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah melakukan pembelian kuliner Bandung dan menonton konten Tiktok kuliner Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian yang pernah melakukan pembelian kuliner Bandung dan pernah melakukan menonton konten kuliner Bandung. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Bernoulli, maka didapatkan hasil sampel sebesar 111 Responden orang yang dijadikan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan metode simple random sampel. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Dikarenakan adalah data primer dan data sekunder

Sebelum disebar, butir-butir pernyataan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner survei terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui apakah valid atau tidak, untuk pra-kuesioner disebar yang mendapatkan 40 Responden .

III. TINJAUAN PUSTAKA

i. Pemasaran Media sosial

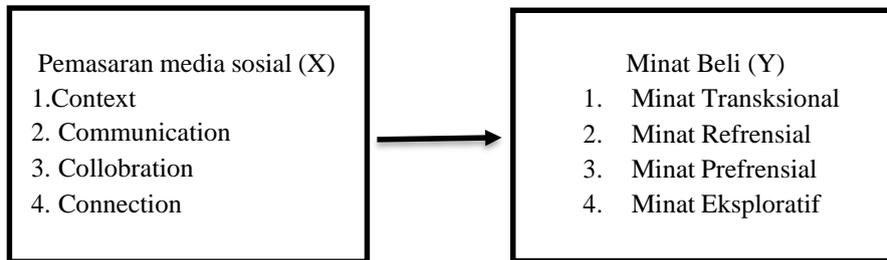
Menurut Dave Chaffey (2019:813), *“social media marketing is monitoring and facilitating customer interaction and participation throughout the web to encourage positive engagement with a company and its brands. Interactions may occur on a company site, social networks and other third-party sites. Pernyataan tersebut mendefinisikan bahwa social media marketing adalah bagian yang penting dari pemasaran. Social Media Marketing yang saya gunakan ini termasuk ke dalam Viral Marketing. Menurut Dave Chaffey (2019:816) ”Social media marketing is closely related to viral marketing since social media naturally involves „social media amplification”, where content is shared”.*

ii. Minat Beli

Menurut Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller (2018:198), Minat Beli adalah *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. In executing a purchase intention, the consumer may make as many as five subdecisions: brand (brand A), dealer (dealer 2), quantity (one computer), timing (weekend), and payment method (credit card)”. Yang artinya dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin jika membentuk nilai untuk membeli merek yang paling disukai dalam melakukan niat beli konsumen dapat membuat lima keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.*

iii. Kerangka Pemikir dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah dan hasil yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pemasaran media sosial terhadap minat beli kuliner Bandung

b. Analisis dan Pembahasan

i. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	9.787	2.464		3.972	.000
	Pemasaran Media Sosial	.651	.066	.685	9.813	.000

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat disimpulkan untuk melihat hasil regresi linear sederhana dengan melakukan penyelesaian rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,787 + 0,651X$$

Berdasarkan hasil pada persamaan di atas, maka dapat dijabarkan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1. Jika nilai konstanta sebesar 9,787, berarti jika pemasaran media sosial bernilai 0 dan tidak berubah, maka nilai rata-rata pemasaran media sosial tetap bernilai 9,787.
2. Jika nilai koefisien regresi sebesar 0,651 yang bernilai positif, berarti jika pemasaran media sosial meningkat satu tingkatan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,651.

Dengan begitu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

ii. Uji Koefisien dan Determinasi

Menurut Bahri (2018), koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan *variance* variabel *independent* atau dapat juga dikatakan sebagai proporsi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-watson
1	.6852a	.469	.464	3.52070	2.254

Dapat dilihat pada Tabel 4. bahwa nilai R adalah sebesar 0,840. Angka tersebut digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat Beli secara simultan..Berikut merupakan analisis koefisien determinasi menurut Sugiyono (2018) dapat di peroleh dengan menguadratkan koefisien korelasinya, yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,685)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 47\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 47%. Dengan begitu, dapat di Tarik kesimpulan bahwa pengaruh pemasaran media sosial (Independen) terhadap minat beli (Dependen) adalah 47% sedangkan 53% sisanya di pengaruhi oleh factor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

iii. Uji t

Uji t merupakan pengujian hipotesis pengaruh variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependent* (Bahri, 2018). Tujuan uji parsial ini adalah untuk menguji apakah variabel independen atau bebas (X) mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Berikut merupakan hipotesis yang di Uji dalam penelitian ini:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran media sosial terhadap variabel minat beli.

Tabel 3. Uji T

	Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order
1.	(Constant)	.9787	.264		3.972	.000	
	Pemasran media sosial	.651	.066	.665	9.813	.000	.665

Sumber: Olahan Data penulis, 2022

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

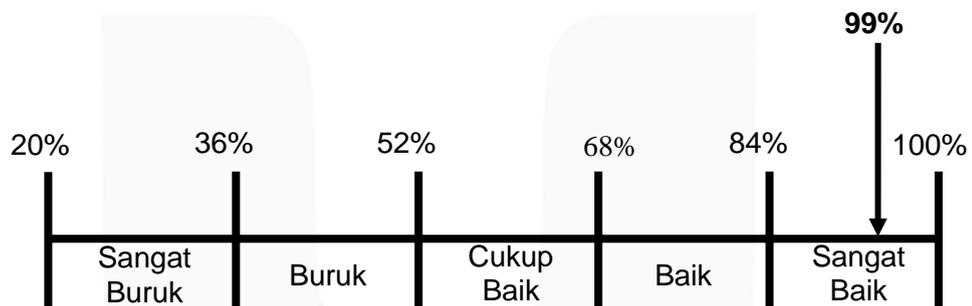
Penggunaan analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran persepsi 111 Responden terhadap variabel pemasaran media sosial (X). dan berikut merupakan hasil yang di dapat untuk analisis deskriptif Variabel Pemasaran media sosial (X).

Gambar 1. Analisis Deskriptif Pemasaran media sosial

No.	Item	Total Skor	Kategori
1.	PMS1	87%	Sangat Baik
2	PMS2	84%	Baik
3	PMS3	91%	Sangat Baik
4	PMS4	84%	Sangat Baik
5	PMS5	82%	Baik
6	PMS6	83%	Baik
7	PMS7	85%	Sangat Baik
8	PMS8	85%	Sangat Baik
9	PMS9	84%	Baik
10	PMS10	83%	Baik
11	PMS11	84%	Baik

Sumber: Data olahan penulis, 2022

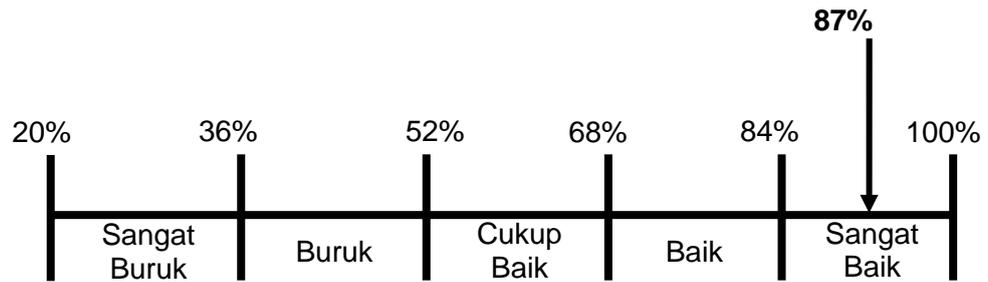
Gambar 1 Garis Kontinum Pemasaran media sosial



Sumber: Data olahan penulis, 202

Gambar 1 Garis Kontinum Minat Beli

No.	Item	Total Skor	Kategori
1.	MB1	86%	Sangat Baik
2	MB2	97%	Sangat baik
3	MB3	85%	Sangat Baik
4	MB4	83%	Baik
5	MB5	82%	Baik
6	MB6	94%	Sangat Baik
7	MB7	85%	Sangat Baik
8	MB8	85%	Sangat Baik
9	MB9	84%	Baik
10	MB10	84%	Baik



Gambar 1 Garis Kontinum Minat Beli

Dari gambar diatas , dapat disimpulkan bahwa persentase dar variabel pemasaran media sosial adalah 99% yang barada dalam kategori sangat baik, dan variabel minat beli 87% yang berada dalam kategori sangat baik , hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Tiktok terhadap minat beli kuliner Bandung berjalan dengan sangat baik.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “ Pemasaran media sosial Tiktok terhadap minat beli kuliner Bandung , maka diperoleh bebrapa kesimpulan untuk menjawab bebrapa pertanyaan yang sudah dirumuskan pada bebrapa pertanyaan yang sudah dirumuskan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini gambaran pemasaran media sangat berpengaruh sangat baik dengan hasil persentase hasil olahan data deskriptif yaitu 99% dengan point tertinggi pada indicator ini adalah monev-rengkan bahwa “Saya tertarik dengan kontem promosi yang mengenai kuliner Bandung, dengan persentase 91% dan untuk item terendah adalah “informasi yang disampaikan oleh content creation mengenai kuliner Bandung bisa memberikan pemahan kepada konsumen kuliner Bandung” dengan persentas 82%.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini minat beli pada kuliner Bandung Sangat baik terbukti dengan hasil olahan data deskriptif yaitu sebesar 87% dengan point tertinggi pada indicator minat beli yang menerangkan bahwa” Konten kuliner Bandung membuat saya ingin melakukan pembelian Kuliner Bandung” dengan total persentase 97% dengan kategori sangat baik dan untuk item terendah 82%” Setelah melihat konten kuliner Bandung saya berminat untuk memberitahu mengenai kuliner Bandung serta meracuni orang lain untuk melakukan pembelian kuliner Bandung.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada pemasaran media sosial Tiktok terhadap minat beli Kuliner Bandung
4. Berdasarkan hasil penelitian ini pemasaran media sosial Tiktok terhadap minat beli kuliner Bandung berpengaruh besar dengan persentase 47% menurut perhitungan koefisien determinisasi , dan sisanya 53% dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya yang tidak di teliti didalam penelitian ini.

6. Saran

Penelitian ini hanya meneliti tentang variabel pemasaran media sosial , dan minat beli kuliner Bandung pada orang yang pernah melakukan pembelian dan menonton content kuliner Bandung. Maka untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian terhadap variabel lain yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat beli , yang dapat menabahkan dari 53% sisa dari peneliti sebelumnya.
2. Menyelidiki kembali factor resiko pada karakter responden yang berbeda dan hubungan dengan pola yang belum dilakukan dalam penelitian ini.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode yang lain seperti regresi linear jalur (*path analysis*) atau SEM yang didukung dengan prasyarat analisis uji hipotesis untuk masing-masing variabel
4. Melakuakn penelitian menggunakan idikator dari berbagai sumber lainnya, yang berbeda dengan penelitian ini dan lebih terbaru lagi.

REFERENSI

- Bahri, Syaiful. 2018. *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI: Yogyakarta.
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis- Chadwick. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Hatmawan, Aglis Andhita dan Slamet Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen , Teknik, Pendidikan dan Eksperiment*. Madiun: Deepublis.
- Intan Rakhmayanti. 2020. Pengguna Tiktok di Indonesia di dominasi Generas Z dan Y
<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Kotler.P.&Amstrong.G.(2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kotler.P.& Keller, K. (2016) *Marketing Management 16 edition* New Jersey: Person
- Kotler, Keller. (2018). *Marketing Management*. 18, Boston, Pearson.
- Purnomo.M.A, & Lutfie. H (2019) *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap brand awareness CV Indolecture Pramadanda Kreasi, Tahun 2019*. Telkom University, 05,784.
- Sugiyono. (2017).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.