

Pengaruh Konten dan Review di Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen pada Kuliner Mie Gacoan di Kota Medan

**Adnan Nirwanda Sitompul¹, Eka Anggiani², Lenny Kartika Saragih³,
Miftahussa'idah⁴, Simon Herbeth Beekham Saragih⁵, Yayang Fariana Togatorop⁶,
Nurul Wardani Lubis⁷, Hasyim⁸**

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

adnannirwandasitompul05@gmail.com¹, ekaanggiani55@gmail.com²,

lennykartikasaragih969@gmail.com³, miftahussaidah72@gmail.com⁴,

simonsaragi16@gmail.com⁵, yayangfarianatgrt@gmail.com⁶, nurulwardani@unimed.ac.id⁷,
hasyimesty@unimed.ac.id⁸

Submitted: 07th June 2026 | **Edited:** 23rd August 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Sitompul, A. N., Anggiani, E., Saragih, L. K., Miftahussa'idah, M., Saragih, S. H. B., Togatorop, Y. F., Lubis, N. W., & Hasyim, H. (2026). Pengaruh Konten dan Review di Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen pada Kuliner Mie Gacoan di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1717-1728.

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok has transformed the way consumers obtain information and develop purchase intentions toward culinary products. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding whether content quality or online reviews exert a stronger influence on consumers' purchase intentions. This study aims to examine the effects of TikTok content and online reviews on consumers' purchase intention toward Mie Gacoan in Medan City. A quantitative associative approach was employed using a survey of 50 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27 after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The findings reveal that TikTok content has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that creative, informative, and visually appealing content is more effective in attracting consumer interest. In contrast, online reviews do not significantly influence purchase intention, suggesting that consumers tend to rely more on engaging content than on user-generated reviews for a well-established culinary brand. Simultaneously, TikTok content and online reviews significantly explain consumers' purchase intention, highlighting the strategic role of social media marketing in shaping consumer behavior. These findings provide practical insights for culinary businesses in developing more effective content-based digital marketing strategies.

Keywords : TikTok Content, Online Reviews, Purchase Intention, Digital Marketing, Culinary Business

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok, yang tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana promosi, penyebaran informasi, dan pembentukan preferensi konsumen. Menurut DataReportal (2025), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah

pengguna TikTok terbesar di dunia sehingga platform ini menjadi media yang potensial dalam mendukung strategi pemasaran digital. Omar dan Dequan (2020) menjelaskan bahwa algoritma For You Page (FYP) memungkinkan suatu konten menjangkau pengguna secara luas berdasarkan minat dan perilaku pengguna, bukan semata-mata berdasarkan hubungan pertemanan. Kondisi tersebut membuat TikTok semakin efektif sebagai media pemasaran karena mampu meningkatkan eksposur produk secara cepat. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa konten digital yang informatif, kreatif, dan relevan mampu membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

Fenomena tersebut semakin nyata pada industri kuliner yang sangat mengandalkan daya tarik visual dalam mempromosikan produknya. Berbagai konten mengenai makanan, video food review, rekomendasi tempat makan, maupun pengalaman konsumen banyak dibagikan melalui TikTok dan menjadi salah satu sumber informasi sebelum seseorang melakukan pembelian. Salah satu merek kuliner yang memperoleh perhatian besar di media sosial adalah Mie Gacoan. Popularitas merek ini tidak hanya dibangun melalui promosi perusahaan, tetapi juga melalui konten yang dibuat oleh pengguna serta ulasan yang tersebar di TikTok. Penelitian Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa konten kreatif pada TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Pratama dan Lestari (2024) yang menemukan bahwa kualitas konten digital berkontribusi positif terhadap pembentukan minat beli. Selain itu, Djafarova dan Bowes (2021) menjelaskan bahwa penyajian konten visual pada media sosial mampu membangun keterlibatan emosional konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas konten, online customer review juga dipandang sebagai salah satu bentuk electronic word of mouth yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Ismagilova et al. (2020), ulasan yang disampaikan konsumen melalui media digital menjadi sumber informasi yang dipercaya karena didasarkan pada pengalaman penggunaan produk secara langsung. Penelitian Sari dan Hidayat (2023) membuktikan bahwa online customer review pada TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap produk. Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Akbar dan Yusuf (2023) menemukan bahwa pengaruh online customer review terhadap minat beli dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan. Sementara itu, Lee dan Eastin (2021) menjelaskan bahwa pada produk yang telah memiliki tingkat popularitas tinggi, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh kualitas konten dibandingkan ulasan pengguna karena mereka telah memiliki pengalaman atau persepsi sebelumnya mengenai produk tersebut. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konten TikTok, online customer review, dan minat beli masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat research gap mengenai faktor yang lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen pada platform TikTok, khususnya pada sektor kuliner. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa konten dan online customer review sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Pratama & Lestari, 2024), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh online customer review tidak selalu signifikan, terutama pada merek yang telah memiliki kesadaran merek yang tinggi (Lee & Eastin, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menguji secara simultan pengaruh

konten TikTok dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada Mie Gacoan di Kota Medan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada produk kecantikan atau marketplace, penelitian ini menggunakan objek kuliner yang telah memiliki tingkat popularitas tinggi sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada era pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap minat beli konsumen, menganalisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Medan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen pada media sosial. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran berbasis konten digital yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Konten TikTok

Konten merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran digital karena berfungsi sebagai media penyampaian informasi sekaligus membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks TikTok, konten disajikan dalam bentuk video pendek yang menggabungkan unsur visual, audio, kreativitas, dan interaktivitas sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Menurut Hanifah dan Hidayat (2024), content marketing pada TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami. Sementara itu, Aprilya, Indayani, dan Hariasih (2024) menjelaskan bahwa konten yang relevan, informatif, dan kreatif berkontribusi positif terhadap pembentukan keputusan pembelian karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dari perspektif perilaku konsumen, konten yang berkualitas merupakan stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi proses evaluasi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, indikator konten TikTok dalam penelitian ini meliputi daya tarik visual, kejelasan informasi, kreativitas penyajian, relevansi informasi, serta intensitas paparan konten yang diterima konsumen. Indikator tersebut dinilai mampu merepresentasikan kualitas penyampaian informasi pada media sosial yang selanjutnya memengaruhi minat beli konsumen.

Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik antarkonsumen yang berisi pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Keberadaan ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting karena mampu mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen melakukan pembelian. Candradewi dan Ratnawati (2025) menjelaskan bahwa ulasan konsumen memberikan gambaran mengenai kualitas produk sehingga memengaruhi pembentukan purchase intention. Selaras dengan itu, Jamilah dan Kusuma (2024) menyatakan bahwa online customer review berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang diberikan berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya.

Meskipun demikian, efektivitas online customer review tidak selalu sama pada setiap objek penelitian. Anugrah dan Nuvriasari (2023) menemukan bahwa ulasan

konsumen tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli apabila konsumen telah memiliki pengalaman atau persepsi yang kuat terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan indikator kredibilitas ulasan, kejelasan informasi, pengalaman pengguna, kejujuran ulasan, dan manfaat informasi sebagai representasi variabel online customer review.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi mengenai suatu produk. Dalam lingkungan pemasaran digital, minat beli terbentuk melalui interaksi antara konsumen dengan berbagai stimulus pemasaran yang tersedia pada media sosial. Muzaki, Wibowo, dan Sari (2024) menjelaskan bahwa promosi digital, online customer review, dan media sosial secara bersama-sama mampu meningkatkan purchase intention karena membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Penelitian Yesmi dan Saptaria (2025) juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen, rating, dan tampilan visual produk pada TikTok Live mampu meningkatkan minat beli melalui pembentukan persepsi positif terhadap produk.

Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui lima indikator, yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan mencoba produk, niat melakukan pembelian, preferensi terhadap produk, dan keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kelima indikator tersebut mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual.

Pengembangan Hipotesis

Konten TikTok yang menarik mampu meningkatkan perhatian, membangun persepsi positif, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Aprilya et al. (2024) serta Hanifah dan Hidayat (2024) membuktikan bahwa kualitas content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan maupun minat pembelian konsumen pada platform TikTok. Dengan demikian dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut : H1= Konten TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selain konten, online customer review juga menjadi referensi utama konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Jamilah dan Kusuma (2024) menemukan bahwa ulasan konsumen memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Namun, Anugrah dan Nuvriasari (2023) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk dan tingkat popularitas merek. Berdasarkan landasan teori tersebut dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut : H2 = Online customer review berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam praktik pemasaran digital, konten yang menarik dan ulasan konsumen merupakan dua sumber informasi yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen. Candradewi dan Ratnawati (2025) serta Muzaki et al. (2024) membuktikan bahwa kombinasi content marketing dan online customer review mampu meningkatkan niat maupun keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut : H3 = Konten TikTok dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual yang menunjukkan bahwa Konten TikTok (X1) dan Online Customer Review (X2) memengaruhi Minat Beli Konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif karena bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel Konten TikTok (X_1) dan Online Customer Review (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Menurut Sekaran dan Bougie (2020), penelitian asosiatif sesuai digunakan untuk menjelaskan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data empiris. Penelitian dilaksanakan pada masyarakat Kota Medan selama periode Mei–Juni 2026 dengan metode survei menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi TikTok, mengetahui Mie Gacoan, serta pernah melihat konten atau online customer review mengenai Mie Gacoan pada platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah mengakses TikTok, pernah melihat konten atau ulasan Mie Gacoan, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel sebanyak 50 responden dinilai telah memenuhi kriteria analisis regresi berganda karena melebihi jumlah minimum observasi yang direkomendasikan untuk penelitian eksplanatori dengan dua variabel bebas (Hair et al., 2021).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Sebelum digunakan, seluruh butir pernyataan diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten (Field, 2020). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 yang diawali dengan analisis deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Penggunaan teknik analisis tersebut dipilih karena mampu menjelaskan arah, besaran, dan signifikansi hubungan antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten TikTok dan Online Customer Review pada platform TikTok terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria telah menggunakan TikTok, mengenal Mie Gacoan, dan pernah melihat konten maupun ulasan mengenai Mie Gacoan di platform tersebut. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas, serta memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen maupun

pengaruhnya secara simultan terhadap minat beli konsumen, yang didukung dengan uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Konten TikTok dan Online Customer Review dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Konten TikTok (X1), Review TikTok (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,279. Pada variabel Konten TikTok, nilai r hitung berkisar antara 0,725-0,855, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Variabel Review TikTok memiliki nilai r hitung antara 0,543-0,790. Meskipun indikator X2.5 memiliki nilai korelasi paling rendah dibandingkan indikator lainnya, nilainya masih berada di atas batas minimum sehingga tetap memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, pada variabel Minat Beli diperoleh nilai r hitung antara 0,627-0,867, dengan indikator Y1.3 menunjukkan nilai korelasi tertinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan mampu merepresentasikan masing-masing variabel penelitian secara memadai dan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas serta analisis statistik berikutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,70 sehingga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel Konten TikTok memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823, yang mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur persepsi responden terhadap konten TikTok. Variabel Review TikTok memperoleh nilai sebesar 0,771, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabel, sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis lebih lanjut karena mampu menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot (Normal P-P Plot), terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal tanpa menunjukkan pola penyimpangan yang berarti. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menjauh dari garis pada bagian tengah dan akhir distribusi, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima sehingga tidak mengindikasikan adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa residual hasil regresi telah berdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil estimasi model regresi dapat

digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis karena menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat dan tidak bias. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda pada penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik lainnya serta pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Konten TikTok dan Review TikTok masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,323 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,097. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen masih memiliki kemampuan menjelaskan variasi data tanpa mengalami korelasi yang tinggi dengan variabel independen lainnya. Selain itu, nilai VIF yang berada di bawah batas 10 mengindikasikan bahwa tingkat hubungan antarvariabel bebas masih berada dalam kategori yang dapat diterima sehingga tidak menimbulkan distorsi pada estimasi koefisien regresi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Konten TikTok dan Review TikTok memiliki kontribusi yang relatif independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai nol sumbu Regression Studentized Residual. Sebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (funnel), melebar, bergelombang, maupun pola yang teratur, melainkan tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol dengan distribusi yang relatif merata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada berbagai nilai prediksi (Regression Standardized Predicted Value), sehingga tidak terdapat indikasi adanya ketidaksamaan varians residual (heteroskedastisitas). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat diestimasi secara lebih akurat dan efisien. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Konten TikTok (X_1) dan Review TikTok (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Mie Gacoan di Kota Medan. Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga model dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,698, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Konten TikTok dan Review TikTok dengan Minat Beli Konsumen berada pada kategori kuat. Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,466, yang berarti setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, variabel Konten TikTok dan Review TikTok secara bersama-sama mampu menjelaskan 46,6% variasi Minat Beli Konsumen. Sementara itu, 53,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, pengalaman konsumen, maupun faktor psikologis lainnya. Nilai Standard Error of the Estimate

sebesar 2,77096 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil, sehingga model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi perubahan Minat Beli Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan berdasarkan Tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi menghasilkan nilai F hitung sebesar 22,365 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten TikTok dan Review TikTok secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan di Kota Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel independen mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen, sehingga model regresi yang dibangun dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,528 + 0,860X_1 - 0,016X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,528 mengindikasikan bahwa apabila variabel Konten TikTok dan Review TikTok dianggap konstan atau bernilai nol, maka Minat Beli Konsumen memiliki nilai sebesar 2,528. Koefisien regresi variabel Konten TikTok sebesar 0,860 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas Konten TikTok akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,860 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, variabel Review TikTok memiliki koefisien regresi sebesar -0,016, yang menunjukkan arah hubungan negatif. Namun demikian, besarnya koefisien tersebut relatif kecil sehingga secara praktis tidak memberikan perubahan yang berarti terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Konten TikTok memperoleh nilai t hitung sebesar 3,856 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Konten TikTok berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen diterima.

Sementara itu, variabel Review TikTok memperoleh nilai t hitung sebesar -0,067 dengan tingkat signifikansi 0,947 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Review TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan di Kota Medan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Review TikTok berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen ditolak.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Konten TikTok merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan Review TikTok belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Meskipun demikian, ketika diuji secara bersama-sama melalui uji simultan, kedua variabel tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran melalui TikTok dengan minat beli konsumen terhadap Mie Gacoan di Kota Medan.

Pembahasan

Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan di Kota Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik, informatif, kreatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun persepsi positif konsumen melalui penyajian video yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (2021), konten pemasaran yang berkualitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Karakteristik TikTok yang mengandalkan konten visual dan algoritma For You Page juga memperbesar peluang penyebaran informasi kepada calon konsumen yang memiliki minat terhadap produk sejenis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hanifah dan Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh Aprilya et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas konten menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli pada platform TikTok Shop. Pada penelitian ini, besarnya pengaruh Konten TikTok menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada informasi visual mengenai tampilan produk, proses penyajian, dan pengalaman konsumsi yang ditampilkan melalui video. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu mempertahankan strategi pemasaran berbasis konten kreatif yang mengikuti tren media sosial agar mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong minat beli secara berkelanjutan.

Pengaruh Review TikTok terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Review TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan di Kota Medan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ulasan yang beredar di TikTok belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membentuk minat beli. Secara teoritis, online customer review merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian (Ismagilova et al., 2020). Namun, pada penelitian ini pengaruh tersebut belum terlihat karena sebagian besar responden diduga telah mengenal Mie Gacoan sebelumnya, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan daya tarik konten daripada ulasan pengguna lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anugrah dan Nuvriasari (2023) yang menemukan bahwa online customer review tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama pada produk yang telah memiliki tingkat popularitas tinggi. Temuan ini juga didukung oleh Lee dan Eastin (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas konten dibandingkan ulasan ketika mereka telah memiliki persepsi awal terhadap suatu merek. Oleh karena itu, meskipun pengelolaan ulasan pelanggan tetap penting untuk membangun kepercayaan, perusahaan perlu lebih memprioritaskan penyajian konten yang menarik agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif.

Pengaruh Konten TikTok dan Review TikTok terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Konten TikTok dan Review TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan di Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh kombinasi berbagai sumber informasi yang tersedia pada media sosial. Meskipun secara parsial Review TikTok tidak berpengaruh signifikan,

keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dipadukan dengan konten yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya bergantung pada satu aspek, tetapi memerlukan sinergi antara penyampaian informasi yang kreatif dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui platform digital.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Candradewi dan Ratnawati (2025) yang menyatakan bahwa content marketing dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention. Penelitian Muzaki et al. (2024) juga menunjukkan bahwa berbagai aktivitas pemasaran digital pada TikTok mampu meningkatkan niat pembelian konsumen melalui penyediaan informasi yang lebih lengkap. Dengan demikian, Mie Gacoan perlu mengintegrasikan strategi pembuatan konten yang kreatif dengan pengelolaan ulasan pelanggan secara konsisten agar mampu membangun pengalaman digital yang positif, memperkuat citra merek, serta meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, namun efektivitasnya lebih ditentukan oleh kualitas konten yang disajikan dibandingkan ulasan konsumen. Konten yang informatif, kreatif, relevan, dan mampu menarik perhatian terbukti menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun persepsi positif serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap Mie Gacoan, sedangkan online customer review belum menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi minat beli karena karakteristik responden yang telah mengenal merek dan memiliki pengalaman sebelumnya. Meskipun demikian, secara bersama-sama konten TikTok dan online customer review tetap memberikan kontribusi dalam menjelaskan perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memerlukan sinergi antara penyampaian informasi yang berkualitas dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan pengembangan konten yang autentik, mengikuti tren, dan mampu meningkatkan interaksi pengguna, tanpa mengabaikan pentingnya menjaga kualitas produk dan pelayanan agar menghasilkan ulasan positif yang dapat memperkuat citra merek. Penelitian ini juga menegaskan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi minat beli, sehingga penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti citra merek, kepercayaan, kualitas produk, electronic word of mouth, atau keputusan pembelian, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Yusuf, H. (2023). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap minat beli pada marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 34-44.
- Anugrah, R., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh online customer review, persepsi risiko, dan celebrity endorsement terhadap minat beli online di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Aprilya, A. G., Indayani, L., & Hariasih, M. (2024). The influence of content marketing, live streaming, and online customer reviews on purchase decisions at TikTok Shop. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(2), 160-178.

- Candradewi, I. P., & Ratnawati, A. (2025). Pengaruh online customer review dan content marketing terhadap purchase behavior melalui purchase intention e-commerce TikTok Shop. *eCo-Buss*, 8(1).
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: The impact of social media influencers on Generation Z consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Field, A. (2020). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh content marketing, online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 138-147.
- Ismagilova, E., Slade, E., 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.
- Jamilah, S., & Kusuma, K. A. (2024). Online reviews significantly drive TikTok purchases in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, I. (2023). Pengaruh konten review pada aplikasi TikTok terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan followers. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 88-97.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). I like what she's endorsing: The impact of social media influencers' perceived sincerity on consumer purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 76-91.
- Muzaki, A., Wibowo, S. F., & Sari, D. A. P. (2024). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada platform social commerce: Studi kasus konsumen TikTok Shop di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or scroll down? Investigating TikTok influencer credibility effects on followers' purchase intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 17(3).
- Pratama, D., & Lestari, S. (2024). Analisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 66-78.
- Sari, N., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(2), 120-131.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). The influence of social media marketing activities on customer engagement and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102535.
- Yesmi, M. A., & Saptaria, L. (2025). Online reviews, ratings, and purchase intention in social commerce: The mediating role of product photos on TikTok live streaming. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 14(4).