

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT
MENCOBA KULINER LOKAL DI BANDAR LAMPUNG
(STUDI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @HUSEN.NBJ)**

SKRIPSI

Oleh:

M Dzaki Setiawan

2216031085



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT MENCoba KULINER LOKAL DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @HUSEN.NBJ)

Oleh
M. Dzaki Setiawan

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang berperan penting dalam mempromosikan kuliner lokal melalui *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung pada *followers* akun TikTok @husen.nbj dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linear sederhana terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri dari dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mencoba kuliner lokal, dengan nilai *t* hitung sebesar 11,049 dan signifikansi $< 0,001$. Tingginya tingkat persetujuan responden (89,5%) menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu memengaruhi ketertarikan, keyakinan, dan niat perilaku *followers* untuk mencoba kuliner yang direkomendasikan. Hal ini terjadi karena kombinasi antara penyampaian informasi yang jelas, pengalaman pribadi *influencer*, serta visualisasi makanan yang menarik, sehingga memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa *Influencer* berperan sebagai sumber informasi yang kredibel sekaligus referensi dalam pengambilan keputusan awal konsumen. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner lokal di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Minat Mencoba, Kuliner Lokal, TikTok, Media Sosial

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER CREDIBILITY ON INTEREST IN TRYING LOCAL CUISINE IN BANDAR LAMPUNG (A STUDY OF FOLLOWERS OF THE TIKTOK ACCOUNT @HUSEN.NBJ)

***By
M. Dzaki Setiawan***

TikTok has become a social media platform that plays an important role in promoting local culinary products through influencers. This study aims to examine the effect of influencer credibility on the intention to try local culinary products in Bandar Lampung among followers of the TikTok account @husen.nbj, using a quantitative approach with a survey method and simple linear regression analysis involving 100 respondents. The results show that influencer credibility, which consists of the dimensions of expertise, trustworthiness, and attractiveness, has a positive and significant effect on the intention to try local culinary products, with a t-value of 11.049 and a significance level of < 0.001 . The high level of respondent agreement (89.5%) indicates that the content presented is able to influence followers' interest, confidence, and behavioral intention to try the recommended culinary products. This occurs due to the combination of clear information delivery, the influencer's personal experience, and appealing food visualizations, which strengthen perceived quality and audience trust. The findings indicate that influencers act as credible sources of information as well as references in consumers' initial decision-making processes. Therefore, influencer credibility plays a strategic role in digital marketing communication, particularly in increasing public interest in local culinary products in Bandar Lampung.

Keywords: *Influencer Credibility, Intention to Try, Local Culinary, TikTok, Social Media*

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT
MENCOBA KULINER LOKAL DI BANDAR LAMPUNG
(STUDI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK@HUSEN.NBJ)**

Oleh

M Dzaki Setiawan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER
TERHADAP MINAT MENCOBA KULINER
LOKAL DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA
AKUN TIKTOK @HUSEN.NBJ)

Nama Mahasiswa

: MDzaki Setiawan

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2216031085

Jurusan

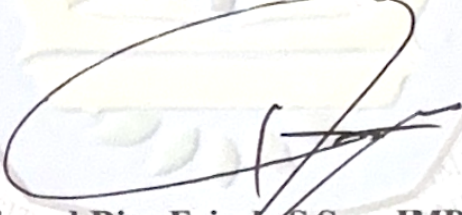
: Ilmu Komunikasi

Fakultas

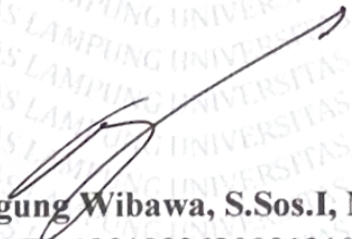
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL
NIP 198009292005011002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL**

Penguji Utama

: **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian : **28 April 2026**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Dzaki Setiawan
NPM : 2216031085
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Amir Hamzah, No. 70-41, Gotong Royong,
Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung,
Lampung. 35116
No. Handphone : +62 882-6705-0196

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT MENCOBA KULINER LOKAL DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA AKUN TIKTOK @HUSEN.NBJ)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 8 Mei2026
Yang membuat pernyataan,



NPM 2216031085

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah M. Dzaki Setiawan penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 11 Februari 2004. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan bapak Slamet Setiawan Effendi dan ibu Dra. Werdiyati FYP. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2009 di TK Kartika II-6 yang diselesaikan pada tahun 2010, dilanjutkan ke pendidikan SD Kartika II-5 dan diselesaikan pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat menengah pertama di SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2019, selanjutnya pada tingkat menengah atas penulis diterima di SMA Negeri 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2022, penulis mengikuti Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) tahun 2022 dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Angkatan 2022.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai anggota bidang *Advertising* pada periode tahun 2023 sampai 2024. Pada semester 6, penulis mengikuti magang mandiri di Jans Corp. Penulis juga telah mengikuti program pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Kota Gajah, Kampung Sapto Mulyo, Lampung Tengah, selama 30 hari sejak bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2025. Selanjutnya, penulis mengerjakan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

MOTO

“Tidak ada yang bisa menolong kita di dunia ini, selain diri sendiri”

“Do what you love, love what you do”

“You’re always one decision away from completely different life”

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kasih sayang-Nya yang selalu menyertai setiap langkah perjalanan hidup dan pendidikan saya. Dengan kerendahan hati, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

Allah SWT dan Rasulullah SAW sebagai ungkapan rasa syukur tak terhingga karena telah memberikan kesempatan indah untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dengan jurusan dan universitas yang membanggakan. Semoga skripsi ini menjadi awal keberkahan dan jalan menuju pencapaian yang lebih baik di masa depan.

Kepada kedua orang tua ku Dra. Werdiyati, dan Slamet Setiawan, terima kasih atas cinta, doa, serta usaha tanpa lelah demi keberlanjutan pendidikan ini. Semoga hasil pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi Kalian. Untuk Mas Nabil, Mba Ica, dan Aqiil terima kasih atas dukungan baik moral ataupun materiil.

Akhir kata, karya ini saya persembahkan kepada keluarga besar, sahabat, serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, bimbingan, doa, serta dorongan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Mencoba Kuliner Lokal Di Bandar Lampung (Studi pada Followers akun TikTok @husen.nbj” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna dan tentu memiliki banyak keterbatasan. Kendati demikian, penulis telah berupaya sebaik mungkin menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan, ketulusan, dan pengetahuan yang dimiliki. Berkat dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
5. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan waktu, arahan, ilmu, dan bimbingannya dengan sabar dan ikhlas hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji skripsi, yang senantiasa memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi agar lebih baik lagi.
7. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan di lingkungan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, Mas Ahmad Hanafi, S.Sos., Mba Siti Ismainah, serta Mas Cecep, serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan kebaikan yang begitu berarti selama proses perkuliahan.
8. Terima kasih kepada Ibuku tersayang, izinkan aku mengucapkan semua beban yang bercampur bangga telah aku rengkuh, semua berpihak kepadaku, pasti doamu yang lancarkan upayaku, mesti doa yang meluncur dari bibirmu, dan yang aku tau kau takkan pernah berhenti untuk tumbuhku kini, semoga sesuai dengan yang kau impikan, tertulis jelas namaku di setiap harap malammu.
9. Terima kasih kepada Papa yang ku banggakan, terima kasih telah mengajarkan untuk menjadi lelaki yang bertanggung jawab untuk diri sendiri dan menjadi kuat dalam segala situasi dan kondisi. Terima kasih telah mengingatkan saya bahwa berdiri di kaki sendiri bukanlah pilihan namun prinsip.
10. Terima kasih yang tulus aku persembahkan untuk Mas Nabil, Mba Ica & Aqil untuk segala dukungan baik itu moral maupun materiil yang sangat berarti di masa perkuliahan ini. Semoga kita dihindarkan dari segala hal yang kita tidak inginkan.
11. Terima Kasih dari hati yang terdalam untuk partner terbaik saya, Azalia Zara Nirania Zunaidi atas segala bentuk dukungan moral yang telah diberikan, semangat yang selalu ada setiap harinya, nasihat yang selalu mengubah sudut pandang saya dalam melihat kehidupan, canda tawa yang tidak bisa diprediksi dari mana datangnya, serta tangisan yang tetap membuat kita kuat dalam mengerjakan skripsi ini. Sesuai kata *Elephant Kind* di lagu '*Better Days*', *these are better days, if not today maybe tomorrow*, semoga kita berdua selalu mendapatkan kebaikan dari segala aspek.

12. Ucapan terima kasih saya haturkan kepada Ammar, Farel, Farros, Ibra, Riziq, Paris, Tupai, Caca, Piak, Nabillah & Jaja teman teman saya dari awal perkuliahan, semoga 'Eyang Subur' dapat selalu berkoneksi hingga akhir hayat nanti.
13. Untuk sahabatku sekaligus rekan seperjuanganku, Indah. Terima kasih telah memberiku pelajaran apa artinya bekerja keras dan pantang menyerah di segala situasi dan kondisi serta selalu semangat karena kita selalu percaya untuk bisa mengubah kehidupan kita. Semoga kita dapat mencapai impian kita suatu saat nanti dan membanggakan orang di sekitar kita.
14. Terima Kasih kepada Rino dan Bima yang telah menemani saya disaat kehilangan arah dengan semangat pantang menyerahnya, tanpa kalian mungkin saya sudah kehilangan arah, terima kasih atas candaan yang selalu menghibur di waktu yang tepat. Semoga kita semua dapat kehidupan yang kita inginkan.
15. Untuk sahabatku Oyot, Ibra, Agies, dan Nopal. Terima kasih untuk selalu memberikan gelak tawa yang tak terhingga serta nasihat-nasihat kehidupan yang mungkin kita semua lupa. Semoga suatu saat nanti kita dapat berkumpul hingga adzan Subuh lagi.
16. Terima kasih ku ucapkan untuk Kapit, Alwan, Damar, Makmur, dan Noy sahabatku yang mengajarkan artinya bersyukur dan selalu menghadapi segala situasi dengan santai. Semoga kita dapat mencapai impian yang selalu kita dambakan saat berkumpul suatu saat nanti.
17. Terima kasih untuk Deya yang selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini dan tidak lelah untuk memberi bantuan selama masa perkuliahan ini. Semoga selalu sehat dan tetap memberi manfaat untuk lingkungan, dey.
18. Kepada seluruh teman-teman angkatan 22 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama masa studi ini. Mohon maaf yang sebesar

besarnya karena tidak dapat menyebutkan satu per satu, namun setiap kebaikan dan bantuan yang diberikan sangat berarti dan tak akan terlupakan.

19. Terima kasih untuk responden pada penelitian kali ini yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya, semoga kalian selalu mendapat kelimpahan rezeki. Tanpa kalian, penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
20. Terakhir, saya ucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri karena memberikan semua yang bisa diberikan untuk bertahan hidup hingga hari ini, terima kasih untuk selalu memahami bahwa kehidupan tidak semulus yang dibayangkan, terima kasih telah selalu kuat dalam segala cobaan baik kesehatan, mental, dan finansial. Semoga selalu bisa menghidupkan mimpi-mimpi yang tak pernah padam. Selalu bangga terhadap diri sendiri.

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Kerangka Pikir.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Konseptual.....	13
2.2.1 Influencer.....	13
2.2.2 Kredibilitas Influencer.....	14
2.2.3 Kuliner Lokal.....	16
2.2.4 Mencoba Kuliner Lokal.....	18
2.3 Tinjauan Teori.....	21
2.3.1 Source Credibility Theory.....	21
III. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Variabel Penelitian.....	24
3.2.1 Variabel Independen (X).....	25

3.2.2 Variabel Dependen (Y).....	25
3.3 Definisi Konseptual.....	26
3.3.1 Kredibilitas Influencer @husen.nbj (Variabel X).....	26
3.3.2 Minat Mencoba Kuliner Lokal di Bandar Lampung (Variabel Y).....	28
3.4 Definisi Operasional.....	29
3.5 Skala Pengukuran.....	31
3.6 Populasi dan Sampel.....	32
3.6.1 Populasi.....	32
3.6.2 Sampel.....	33
3.7 Sumber Data.....	35
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.9 Teknik Pengolahan Data.....	36
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.10.1 Uji Validitas.....	38
3.10.2 Uji Reabilitas.....	39
3.11 Teknik Analisis Data.....	40
3.11.1 Uji Normalitas.....	41
3.11.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	41
3.11.3 Uji Koefisiensi Determinasi.....	43
3.12 Pengujian Hipotesis.....	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Akun Tiktok @husen.nbj.....	48
4.2 Hasil Pengujian Instrumen.....	49
4.2.1 Uji Validitas.....	49

4.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.3 Hasil Uji Data.....	55
4.3.1 Karakteristik Responden.....	55
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel kredibilitas influencer @husen.nbj (X).....	57
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Minat Mencoba Kuliner Lokal di Bandar Lampung (Y).....	69
4.4 Hasil Rekapitulasi Variabel X dan Variabel Y.....	82
4.5 Hasil Analisis Data.....	89
4.5.1 Uji Normalitas.....	89
4.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	91
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	92
4.6 Uji hipotesis.....	93
4.7 Pembahasan.....	95
4.7.1 Kredibilitas Influencer TikTok @husen.nbj (Variabel X).....	96
2. Trustworthiness (Kepercayaan).....	97
3. Attractiveness (Daya Tarik).....	98
4.7.2 Minat Mencoba Kuliner Lokal di Bandar Lampung.....	98
4.7.3 Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Mencoba Kuliner Lokal Di Bandar Lampung.....	100
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X (kredibilitas influencer @husen.nbj)	50
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y	52
Tabel 4.3 Kriteria Reliabilitas	53
Tabel 4.4 Hasil Output Uji Realibilitas Variabel X	54
Tabel 4.5 Hasil Output Uji Realibilitas Variabel Y	54
Tabel 4.6 Usia Responden	55
Tabel 4. 7 Dimensi Instrumen kredibilitas influencer @husen.nbj (X)	59
Tabel 4. 8 Merasa @husen.nbj memiliki pengetahuan yang baik tentang kuliner yang ia ulas.	60
Tabel 4. 9 Informasi kuliner yang disampaikan @husen.nbj mudah dipahami dan jelas.	61
Tabel 4. 10 Konten yang ditampilkan menunjukkan bahwa @husen.nbj berpengalaman dalam mencoba berbagai kuliner.	61
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Expertise (keahlian)	62
Tabel 4. 12 Merasa ulasan/riview kuliner yang diberikan oleh @husen.nbj bersifat jujur.	63
Tabel 4. 13 Saya menilai influencer @husen.nbj bersikap objektif dalam memberikan pendapat.	64
Tabel 4. 14 Saya percaya pada konsistensi pendapat @husen.nbj mengenai kuliner yang ia tampilkan.	65
Tabel 4. 15 Saya percaya ulasan kuliner yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi.	66
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Trustworthiness (Kepercayaan)	67

Tabel 4. 17 Penampilan influencer terlihat menarik saat menyampaikan konten.	68
Tabel 4. 18 Cara influencer berbicara dan menyampaikan informasi terasa nyaman untuk diikuti.	69
Tabel 4. 19 Gaya penyampaian influencer membuat konten terasa menarik untuk ditonton.	69
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Trustworthiness (Kepercayaan)	70
Tabel 4.21 Dimensi instrumen minat Mencoba Kuliner Lokal di Bandar Lampung (Y)	71
Tabel 4. 22 Saya tertarik untuk mencoba kuliner lokal yang ditampilkan dalam konten TikTok @husen.nbj.	72
Tabel 4. 23 Konten kuliner yang diunggah @husen.nbj membuat saya ingin mencicipi makanan tersebut.	73
Tabel 4. 24 Tampilan visual makanan dalam konten TikTok @husen.nbj meningkatkan keinginan saya untuk mencoba kuliner local	73
Tabel 4. 25 Cara influencer @husen.nbj menyampaikan ulasan kuliner membuat saya ingin mencoba makanan yang direkomendasikan.	74
Tabel 4. 26 Saya merasa yakin untuk mencoba kuliner lokal setelah melihat konten TikTok @husen.nbj.	75
Tabel 4. 27 Konten kuliner tersebut membuat saya tertarik mencoba makanan yang sebelumnya belum pernah saya konsumsi.	74
Tabel 4. 28 Saya berniat mencoba kuliner lokal Bandar Lampung dalam waktu dekat setelah melihat konten TikTok @husen.nbj.	76
Tabel 4. 29 Saya cenderung memasukkan kuliner yang direview oleh @husen.nbj ke dalam daftar tempat yang ingin saya coba	77
Tabel 4. 30 Dari berbagai pilihan kuliner, saya lebih tertarik mencoba tempat makan yang pernah direkomendasikan oleh influencer @husen.nbj.	78
Tabel 4. 31 Saya merasa konten kuliner TikTok memengaruhi keputusan saya untuk mencoba kuliner lokal.	78
Tabel 4. 32 Saya ingin merasakan langsung pengalaman kuliner lokal yang ditampilkan dalam konten TikTok @husen.nbj.	79

Tabel 4. 33 Setelah melihat konten TikTok @husen.nbj, saya memiliki keinginan kuat untuk mencoba kuliner khas Bandar Lampung	80
Tabel 4. 34 Rekapitulasi Jawaban Minat Mencoba Kuliner Lokal di Bandar Lampung (Y)	80
Tabel 4. 35 Rekapitulasi Jawaban Kredibilitas Influencer @husen.nbj (X)	83
Tabel 4. 36 Rekapitulasi Jawaban Minat Mencoba Kuliner Lokal di Bandar Lampung (Y)	87
Tabel 4.37 Hasil output uji normalitas	91
Tabel 4. 38 Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana	92
Tabel 4. 39 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	93
Tabel 4. 40 Hasil Output Uji Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Tiktok @husen.nbj	2
Gambar 1.2 Postingan Akun Tiktok @husen.nbj	3
Gambar 1.3 Kerangka Pikir	7
Gambar 4.1 Akun Tiktok @husen.nbj	48
Gambar 4.2 Diagram Responden yang Memiliki Akun Tiktok	56
Gambar 4.3 Diagram Responden yang mengikuti akun @husen.nbj di tiktok	57
Gambar 4.4 Diagram Responden yang Berdomisili di Bandar Lampung	58

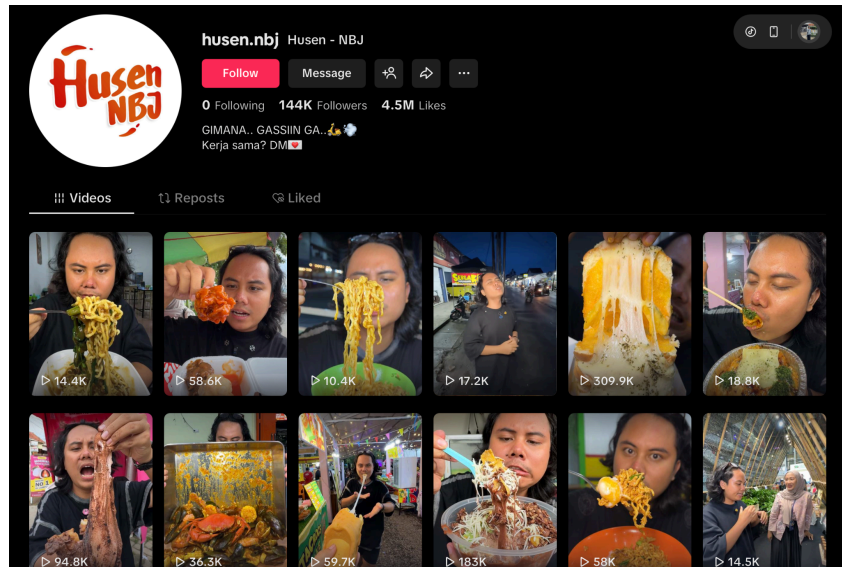
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi dan perilaku masyarakat. Media digital kini tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga ruang strategis untuk promosi dan pembentukan opini publik. Melalui media sosial, setiap individu dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi, menciptakan sistem komunikasi yang bersifat partisipatif dan interaktif (Nasrullah, 2020).

Salah satu platform media sosial yang menonjol dalam era digital adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini berhasil menarik perhatian publik melalui konten yang kreatif, mudah diakses, dan cepat viral (Kaye et al., 2021). Di Indonesia, TikTok berkembang pesat tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi digital yang efektif bagi berbagai sektor, termasuk sektor kuliner. Melalui fitur algoritmiknya, TikTok mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan (Pratiwi & Nugraha, 2023).

Menurut laporan Katadata Insight Center (2024), sebanyak 61% konsumen Indonesia mengaku tertarik mencoba produk setelah melihat ulasan di TikTok, terutama dalam kategori makanan dan minuman. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten di TikTok memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Dalam konteks promosi kuliner, para *food influencer* atau *food vlogger* memainkan peran penting sebagai komunikator yang menjembatani produk kuliner dengan audiens digital.



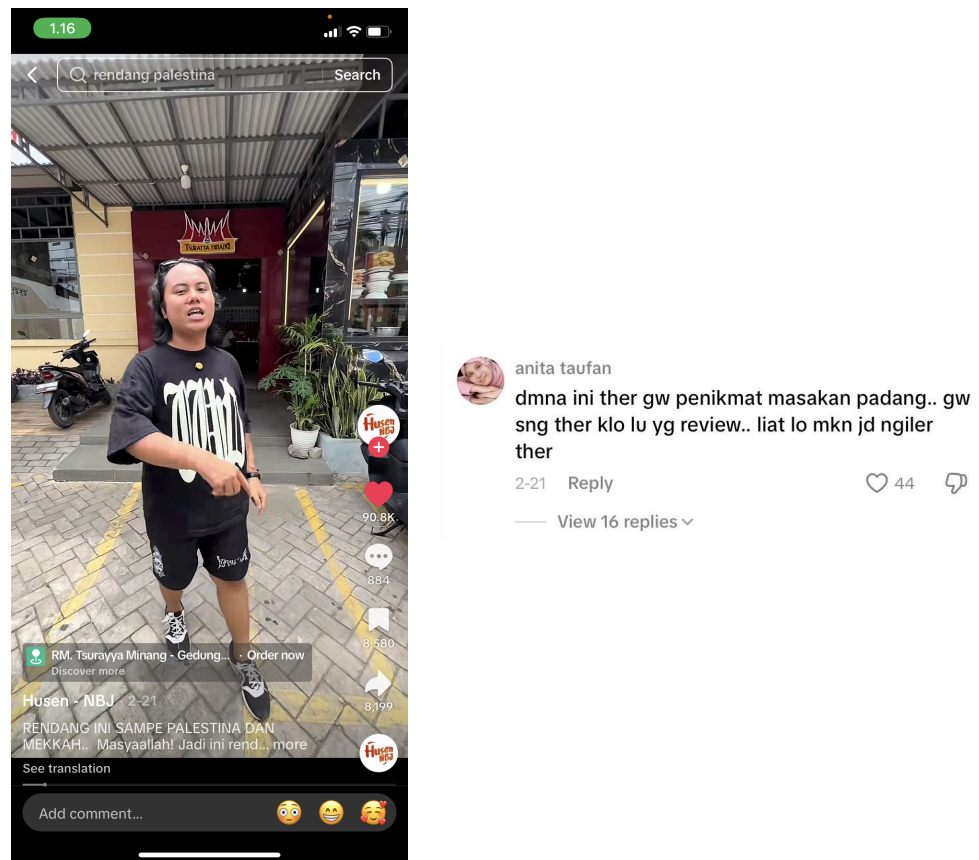
Gambar 1.1 Akun Tiktok @husen.nbj

(Sumber: Tiktok @husen.nbj di Akses pada Tanggal 28 Oktober 2025)

Di Bandar Lampung, memiliki beragam kuliner lokal yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, tren promosi melalui TikTok juga semakin berkembang. Banyak pelaku usaha kuliner lokal kini menggandeng *food influencer* untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Salah satu *influencer* yang aktif di bidang ini adalah @husen.nbj, seorang *food vlogger* asal Bandar Lampung yang konsisten membagikan konten ulasan makanan dan minuman, termasuk kuliner lokal di Bandar Lampung tersebut. Hingga November 2025, akun TikTok @husen.nbj telah memiliki lebih dari 151,6 ribu *followers*, dengan total 4,5 juta likes dan rata-rata tayangan video mencapai 10 ribu kali per unggahan.

Popularitas ini menunjukkan bahwa @husen.nbj memiliki jangkauan audiens yang luas dan tingkat interaksi yang tinggi, terbukti pada unggahan konten pada tanggal 2 Februari 2025 pada saat melakukan kunjungan di Rumah Makan Padang Tsurayya Minang, ada salah satu komen dari akun @anitataufan yang berisi “dmna ini ther gw penikmat masakan padang.. Gw sng ther klo lu yg review.. Liat lo mkn jd

ngiler ther” dan beberapa komen tentang tertariknya *followers* @husen.nbj terhadap *review* makanan. Selain itu, konsistensinya dalam menampilkan ulasan dengan gaya penyampaian yang unik, informatif, dan autentik membuatnya dinilai memiliki kredibilitas tinggi sebagai food influencer lokal. Hal ini menjadikan @husen.nbj objek penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana kredibilitas influencer di platform TikTok dapat memengaruhi minat mencoba kuliner lokal.



Gambar 1.2 Postingan Akun Tiktok @husen.nbj

(Sumber: Tiktok @husen.nbj di Akses pada Tanggal 13 November 2025)

Dalam promosi kuliner, kredibilitas influencer diyakini memiliki pengaruh penting terhadap minat mencoba (*intention to try*) dari audiens (Djafarova & Rushworth, 2017). Kredibilitas influencer berperan sebagai faktor eksternal yang dapat menstimulasi terbentuknya minat konsumen terhadap suatu produk, termasuk kuliner lokal. Namun dalam praktiknya, tidak semua audiens yang mengikuti seorang

influencer benar-benar tergerak untuk mencoba kuliner yang dipromosikan, meskipun influencer tersebut memiliki tingkat popularitas, engagement, dan kepercayaan yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi kredibilitas influencer dan keputusan nyata audiens untuk mencoba kuliner yang dipromosikan.

Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji, terutama pada kelompok pengguna media sosial yang aktif, seperti para *followers influencer* kuliner di TikTok. Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada followers akun TikTok @husen.nbj, seorang konten kreator kuliner yang memiliki lebih dari 151 ribu *followers*. *Followers* dipilih karena mereka merupakan audiens langsung yang terpapar konten kuliner yang diunggah oleh *influencer* tersebut, sehingga memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan terhadap konten yang ditampilkan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa meskipun *influencer* di TikTok memiliki peran penting dalam mempromosikan kuliner lokal, belum terdapat pemahaman yang jelas mengenai sejauh mana kredibilitas *influencer* benar-benar memengaruhi minat audiens untuk mencoba kuliner tersebut. Terlebih lagi, tidak semua *followers influencer* tergerak untuk melakukan tindakan nyata meskipun mereka rutin terpapar konten kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung, studi kasus pada followers akun TikTok @husen.nbj. Dengan berfokus pada audiens yang secara langsung mengikuti dan terpapar konten *influencer* tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang relevan mengenai pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat mencoba kuliner lokal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat mencoba kuliner lokal secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi yang diteliti (Sugiyono,

2019). Dengan demikian, metode ini dinilai tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada pengaruh variabel X (kredibilitas influencer) terhadap variabel Y (minat mencoba kuliner lokal) pada *followers* akun tiktok @husen.nbj

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj berpengaruh terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung pada followers akun tersebut?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung pada followers akun tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung pada followers akun tersebut.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung pada followers akun tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

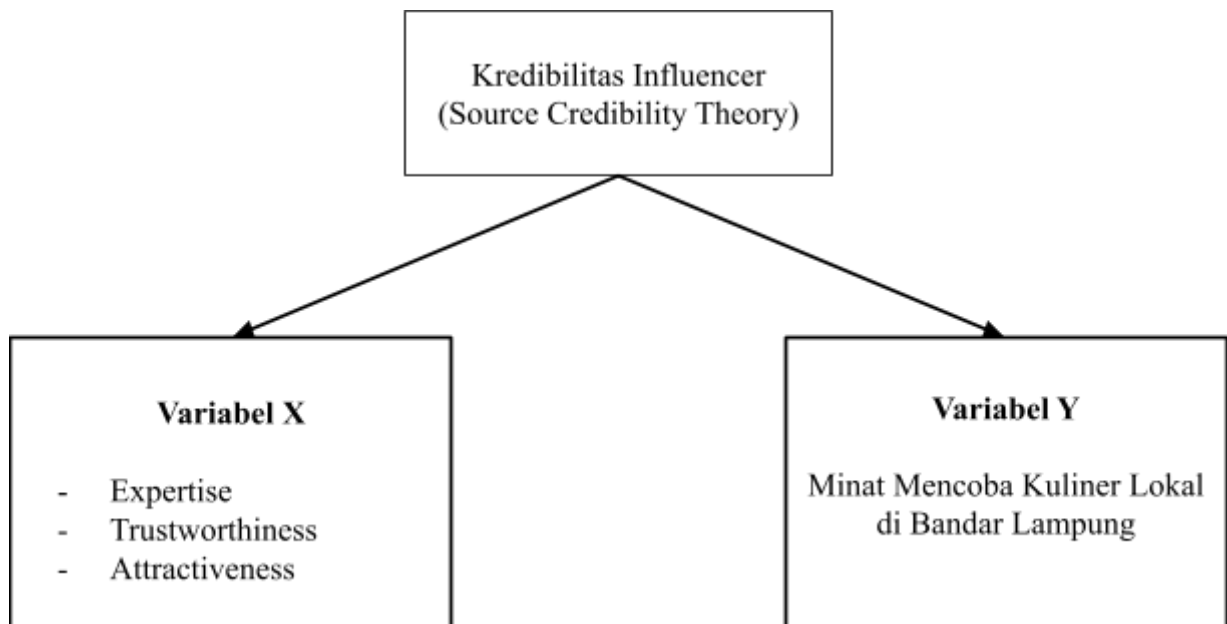
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana kredibilitas influencer di media sosial memengaruhi minat konsumen terhadap produk

lokal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penerapan Source Credibility Theory dalam konteks komunikasi digital, khususnya pada platform TikTok yang kini menjadi media promosi kuliner yang populer. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara kredibilitas sumber informasi dengan perilaku konsumen di era media baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam promosi kuliner berbasis media sosial. Bagi pelaku usaha kuliner lokal di Bandar Lampung, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memilih influencer yang benar-benar kredibel dan memiliki pengaruh nyata terhadap minat *followers* untuk mencoba produk mereka. Temuan ini juga dapat membantu influencer, khususnya akun kuliner seperti @husen.nbj, untuk memahami bagaimana aspek keaslian, keahlian, dan kepercayaan dalam konten mereka berperan dalam membentuk minat audiens. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi kelompok audiens yang menjadi sampel yakni *followers* akun @husen.nbj dengan meningkatkan pemahaman mereka mengenai bagaimana media sosial memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi kuliner di era digital.

1.5 Kerangka Pikir



Gambar 1.3 Kerangka Pikir
(Sumber: Di Olah Oleh Peneliti, April 2026)

1.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2021) mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan sementara yang berfungsi sebagai jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian. Pernyataan ini bersifat sementara karena kesimpulannya belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui penelitian, melainkan masih didasarkan pada teori yang relevan.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* di platform TikTok terhadap minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun tiktok @husen.nbj

2. H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* di platform TikTok terhadap minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun tiktok @husen.nbj

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menguji secara empiris sejauh mana kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj memengaruhi minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun tiktok @husen.nbj.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Judul	“PENGARUH TERPAAN AKUN TIKTOK KULINER LAMPUNG @ALEJENES TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA FOLLOWERS”
	Peneliti	AZRI ALFAIZAR AQMAR
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Tahun Penelitian	2023
	Teori	Teori <i>Stimulus–Organism–Response</i> (SOR), Teori <i>Uses and Gratifications</i> (UGT)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten akun TikTok kuliner @alejenes memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisata kuliner para pengikutnya. Terpaan yang diukur melalui aspek frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian followers terbukti dapat memengaruhi ketertarikan mereka untuk mengunjungi tempat-tempat kuliner yang direkomendasikan dalam konten tersebut. Selain itu, faktor visual, narasi ulasan, serta konsistensi penyampaian informasi oleh kreator konten menjadi elemen yang paling dominan dalam membentuk ketertarikan followers terhadap wisata kuliner di Lampung. Semakin

No	Aspek Penelitian	Keterangan
		sering audiens terpapar konten tersebut, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan wisata kuliner sesuai rekomendasi influencer.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana terpaan konten TikTok dapat memengaruhi perilaku minat wisata kuliner masyarakat, khususnya di wilayah Lampung. Temuan penelitian menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif, terutama melalui penyampaian konten yang informatif, menarik, dan konsisten. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai efektivitas influencer atau kreator konten kuliner dalam membentuk minat masyarakat terhadap wisata kuliner. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara terpaan media sosial dan respons perilaku konsumen dalam konteks pariwisata kuliner.
	Perbedaan Penelitian	Fokus penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh terpaan akun TikTok @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada para pengikutnya. Bukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat mencoba kuliner lokal pada followers akun tiktok @husen.nbj
2.	Judul	“Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Media Sosial, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Kunjungan Ke Kopi Klotok Yogyakarta”

No	Aspek Penelitian	Keterangan
	Peneliti	KADEK LISNA APRILIA
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Tahun Penelitian	2024
	Teori	Teori <i>Source Credibility Theory</i> (Ohanian, 1990)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, media sosial, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta. Kredibilitas influencer menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan kunjungan, diikuti oleh citra merek dan pemanfaatan media sosial.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran dan komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana kredibilitas influencer, efektivitas media sosial, dan citra merek mampu mendorong keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu destinasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner dan pariwisata dalam merancang strategi promosi berbasis influencer.
	Perbedaan Penelitian	Fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh kredibilitas influencer, media sosial, dan citra merek terhadap keputusan kunjungan konsumen ke Kopi Klotok Yogyakarta, bukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat mencoba kuliner lokal pada followers akun tiktok @husen.nbj

No	Aspek Penelitian	Keterangan
3.	Judul	“PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE EVENT KULINER DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM @KULINER_LAMPUNG)”
	Peneliti	JENNIE ANGGRAENI MAESA
	Metode Peneliti	Kuantitatif
	Tahun Penelitian	2024
	Teori	Teori <i>Source Credibility Theory</i> (Ohanian, 1990)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke event kuliner di Bandar Lampung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan daya tarik influencer, semakin besar pula niat audiens untuk menghadiri event kuliner yang dipromosikan.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pengaruh kredibilitas influencer dalam konteks promosi event kuliner, serta menjadi rujukan bagi penyelenggara event dalam memanfaatkan influencer yang kredibel untuk meningkatkan minat kunjungan.
	Perbedaan Penelitian	Fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat berkunjung ke event kuliner, bukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat mencoba kuliner lokal pada followers TikTok.

(Sumber: Di Olah Oleh Peneliti, November 2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengaruh *influencer* dan media sosial terhadap minat atau keputusan konsumen dalam konteks kuliner telah banyak dilakukan. Secara umum, persamaan penelitian-penelitian tersebut terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif serta fokus pada peran media sosial dan *influencer* dalam memengaruhi sikap, minat, atau keputusan audiens. Penelitian oleh Azri Alfaizar Aqmar (2023) menekankan aspek terpaan konten TikTok kuliner terhadap minat wisata kuliner, sementara penelitian Kadek Lisna Aprilia (2024) dan Jennie Anggraeni Maesa (2024) sama-sama menyoroti pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan atau niat berkunjung dalam konteks kuliner dan pariwisata.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu tersebut masih memiliki keterbatasan. Penelitian Azri Alfaizar Aqmar (2023) lebih berfokus pada terpaan media dari sisi intensitas paparan (frekuensi, durasi, dan perhatian), tanpa mengkaji secara spesifik dimensi kredibilitas *influencer* sebagai faktor psikologis yang memengaruhi audiens. Sementara itu, penelitian Kadek Lisna Aprilia (2024) dan Jennie Anggraeni Maesa (2024) menempatkan kredibilitas *influencer* sebagai variabel utama, namun konteks yang dikaji masih terbatas pada keputusan kunjungan ke tempat atau event kuliner, serta menggunakan platform Instagram, bukan TikTok. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada keputusan akhir atau niat berkunjung, bukan pada tahap awal perilaku konsumen berupa minat mencoba.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan memfokuskan kajian pada pengaruh kredibilitas *influencer* TikTok terhadap minat mencoba kuliner lokal, khususnya pada *followers* akun TikTok @husen.nbj. Penelitian ini tidak hanya menempatkan TikTok sebagai medium yang berbeda dari penelitian sebelumnya, tetapi juga menyoroti minat mencoba sebagai bentuk respons awal audiens sebelum keputusan konsumsi dilakukan.

2.2 Tinjauan Konseptual

2.2.1 *Influencer*

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang mereka unggah di media sosial. Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* didefinisikan sebagai “individu yang membangun persona publik di media sosial dan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel oleh para *followersnya*.” Definisi ini menegaskan bahwa kekuatan seorang *influencer* tidak hanya terletak pada jumlah *followers*, tetapi juga pada persepsi mengenai kompetensi, otentisitas, serta kedekatan yang mereka bangun dengan audiens.

Dalam konteks media sosial, *influencer* memainkan peran sebagai opinion leader modern. Katz dan Lazarsfeld (1955) dalam teori *Two-Step Flow* menyatakan bahwa pesan media lebih efektif ketika disampaikan melalui tokoh berpengaruh yang dipercaya oleh masyarakat. Fenomena ini kini termanifestasi dalam bentuk *influencer* digital, di mana mereka menjadi perantara antara pesan pemasaran dan konsumen.

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memperkuat peran *influencer* melalui algoritma yang mempromosikan konten kreatif, personal, dan interaktif. Djafarova dan Trofimenko (2019) menjelaskan bahwa konten *influencer* dinilai lebih *persuasive* karena dianggap lebih autentik dan relatable dibandingkan iklan tradisional. Audiens cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* karena melihat mereka sebagai individu biasa yang berbagi pengalaman nyata.

Dalam ranah pemasaran, *influencer* menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital. Menurut Lou dan Yuan (2019), *influencer* marketing bekerja ketika *followers* menganggap *influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel, sehingga pesan yang disampaikan dapat

memengaruhi minat dan perilaku konsumen. Keberhasilan *influencer* dalam memengaruhi audiens juga sangat bergantung pada niche atau bidang yang mereka tekuni, seperti fashion, kecantikan, teknologi, hingga kuliner.

Dalam konteks kuliner, *influencer* berperan sebagai kurator pengalaman makan, memperkenalkan rekomendasi, *review*, serta visualisasi makanan yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. TikTok dan Instagram menjadi ruang penting bagi *food influencer* untuk membangun citra makanan melalui video singkat, storytelling, dan estetika visual (Sokolova & Kefi, 2020). *Influencer* kuliner dianggap memiliki daya persuasi kuat, terutama apabila mereka dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, serta selera yang dipercaya oleh *followersnya*.

Dengan demikian, *influencer* dalam penelitian ini dipahami sebagai individu yang memproduksi konten kuliner di media sosial, khususnya TikTok, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi serta minat mencoba kuliner lokal para *followersnya*. *Influencer* tersebut berperan sebagai figur yang dipercaya, sehingga rekomendasi dan ulasan kuliner yang mereka bagikan berpotensi membentuk minat untuk mencoba makanan lokal yang dipromosikan.

2.2.2 Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas secara konseptual merujuk pada sejauh mana suatu sumber informasi dianggap layak dipercaya, kompeten, dan memiliki integritas. Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menjelaskan bahwa kredibilitas terbentuk melalui persepsi audiens terhadap kemampuan sumber dalam menyampaikan informasi secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Kriteria dasar seseorang dianggap kredibel mencakup keahlian, kejujuran, objektivitas, konsistensi perilaku, serta kemampuan menyampaikan pesan secara jelas. Hal ini diperkuat oleh Berlo, Lemert, dan Mertz (1969), yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator terbentuk melalui persepsi terhadap

pengetahuan, karakter, serta kedekatan psikologis antara komunikator dan audiens.

Dalam perkembangan ilmu komunikasi, kredibilitas dijelaskan lebih sistematis melalui Source Credibility Theory, yang menekankan bahwa efektivitas suatu pesan sangat bergantung pada dua dimensi utama, yaitu expertise (keahlian) dan trustworthiness (keterpercayaan). Ohanian (1990) kemudian memperluas dimensi kredibilitas dengan menambahkan unsur attractiveness (daya tarik), sehingga kredibilitas seorang komunikator terdiri dari tiga aspek inti: *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Ketiga dimensi ini sejak lama digunakan dalam penelitian pemasaran dan komunikasi untuk menilai sejauh mana pesan promosi dapat memengaruhi audiens.

Dalam konteks *influencer* media sosial, kredibilitas menjadi faktor penting yang menentukan apakah audiens menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan. *Influencer* yang dianggap memiliki pemahaman mendalam tentang bidang yang dibahas lebih mudah memengaruhi perilaku audiens dibandingkan figur yang hanya menampilkan konten secara permukaan.

Dimensi expertise mencakup pengetahuan dan pengalaman *influencer* terkait topik tertentu. Lou dan Yuan (2019) menegaskan bahwa semakin tinggi keahlian yang dipersepsikan audiens, semakin besar kecenderungan audiens mempercayai rekomendasi *influencer*. Dalam konteks kuliner, expertise tampak melalui kemampuan memberikan ulasan makanan secara informatif, konsisten mengunjungi berbagai tempat makan, atau memiliki pengalaman relevan dalam dunia kuliner.

Sementara itu, trustworthiness berkaitan dengan persepsi mengenai kejujuran dan integritas *influencer*. Sokolova dan Kefi (2020) mengungkapkan bahwa transparansi dalam endorsement dan kesan objektivitas sangat memengaruhi tingkat kepercayaan audiens. *Influencer* yang dinilai tidak berlebihan dalam

menilai produk serta terbuka tentang kerja sama komersial umumnya lebih efektif dalam memengaruhi audiens.

Dimensi *attractiveness* tidak semata-mata berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, kepribadian, dan kedekatan sosial yang dirasakan audiens. Erdogan (1999) menyatakan bahwa daya tarik berkontribusi pada bagaimana audiens menerima pesan karena individu cenderung lebih responsif terhadap figur yang *relatable* dan menyenangkan.

Kredibilitas *influencer* sangat relevan dalam konteks promosi kuliner karena keputusan mencoba suatu makanan sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sumber rekomendasi. Reinikainen et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk mencoba produk baru, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* dipahami sebagai persepsi *followers* mengenai keahlian, kejujuran, dan daya tarik *influencer* kuliner di TikTok, khususnya akun @husen.nbj. Kredibilitas tersebut diasumsikan berperan sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi minat *followers* untuk mencoba kuliner lokal yang dipromosikan melalui konten video, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer*.

2.2.3 Kuliner Lokal

Kuliner lokal merupakan jenis makanan dan minuman yang berasal dari suatu daerah tertentu atau diproduksi serta populer di daerah tersebut. Menurut Widjajanti dan Rahayu (2019), kuliner lokal dapat dipahami sebagai makanan yang berkembang dan dikonsumsi dalam lingkup masyarakat setempat, yang mencerminkan preferensi rasa, kebiasaan makan, serta karakteristik sosial dan geografis daerah tersebut. Dengan kata lain, kuliner lokal tidak selalu harus bersifat tradisional atau turun-temurun, tetapi dapat

mencakup makanan kekinian yang tumbuh, populer, dan dikembangkan oleh pelaku usaha di wilayah tertentu.

Wijaya (2020) menjelaskan bahwa kuliner lokal terbentuk melalui kombinasi faktor rasa, bahan baku, cara pengolahan, serta nilai sosial budaya yang mempengaruhi persepsi masyarakat. Makanan yang dianggap sebagai kuliner lokal adalah makanan yang mengalami proses penerimaan oleh masyarakat setempat sehingga menjadi bagian dari keseharian maupun identitas kuliner suatu kota. Dalam konteks modern, kuliner lokal juga mencakup inovasi makanan yang dikembangkan oleh UMKM, restoran, maupun pedagang kuliner yang tumbuh di daerah tersebut.

Dalam perkembangan industri kuliner, Richards (2020) menegaskan bahwa kuliner lokal memiliki peran strategis dalam membangun daya tarik suatu daerah. Selain mencerminkan identitas lokal, keberagaman kuliner dapat meningkatkan minat masyarakat maupun wisatawan dalam mengeksplorasi makanan khas suatu kota. Promosi kuliner lokal semakin diperkuat melalui platform digital dan media sosial, di mana foto, video, serta ulasan menjadi alat utama untuk memperkenalkan makanan daerah secara lebih luas. Media sosial memungkinkan kuliner lokal untuk mendapatkan visibilitas dan dikenali oleh segmentasi audiens yang lebih besar.

Dalam konteks penelitian ini, kuliner lokal merujuk pada berbagai makanan dan minuman yang tersedia serta berkembang di Kota Bandar Lampung. Kuliner tersebut tidak terbatas pada makanan tradisional seperti Seruit, Tempoyak, atau Umbu, tetapi juga mencakup kuliner modern, *street food*, kafe, maupun produk makanan yang populer di kalangan masyarakat Bandar Lampung. *Influencer* kuliner seperti @husen.nbj kerap mengulas berbagai jenis kuliner yang tersebar di Bandar Lampung, mulai dari makanan khas hingga makanan kekinian, sehingga mampu memperkenalkan variasi kuliner lokal kepada audiens yang lebih luas.

Dengan demikian, dalam penelitian ini kuliner lokal dipahami sebagai seluruh jenis makanan dan minuman yang diproduksi, dijual, dan dikonsumsi di Bandar Lampung, serta diperkenalkan melalui konten TikTok oleh *influencer* kuliner. Definisi ini relevan untuk melihat bagaimana kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap minat audiens dalam mencoba kuliner yang berasal dari daerah tempat mereka tinggal atau kunjungi.

2.2.4 Mencoba Kuliner Lokal

Minat (*interest*) merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang membuatnya merasa tertarik, memberi perhatian, serta terdorong untuk berhubungan atau melakukan aktivitas tertentu. Menurut Crow dan Crow (1983), minat adalah dorongan internal yang menyebabkan individu merasa senang dan berminat terhadap suatu objek atau aktivitas sehingga mendorongnya untuk melakukan tindakan. Hurlock (1999) menegaskan bahwa minat merupakan motivasi yang bersumber dari pengalaman dan preferensi, yang kemudian memengaruhi kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktivitas tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, minat dipahami sebagai bentuk ketertarikan awal sebelum munculnya keputusan. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat muncul ketika individu merasa suatu objek relevan dengan kebutuhan atau keinginannya. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat merupakan respon psikologis awal yang memunculkan dorongan internal setelah individu menerima rangsangan dari luar, seperti informasi, promosi, atau pengalaman sensorik.

Sementara itu, konsep mencoba (*trial*) dalam perilaku konsumen merujuk pada tindakan awal individu dalam menguji atau menggunakan produk untuk pertama kali sebagai dasar evaluasi. Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menyebut *trial* sebagai perilaku eksploratif ketika konsumen melakukan penilaian langsung terhadap produk berdasarkan rasa ingin tahu atau

dorongan evaluatif awal. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa mencoba merupakan tahap ketika individu menguji produk untuk mendapatkan pengalaman nyata terkait manfaat dan kualitasnya. Peter dan Olson (2010) menambahkan bahwa mencoba adalah “*initial product use*” yang didorong oleh minat awal setelah terpapar informasi atau pengaruh sosial tertentu. Dengan demikian, perilaku mencoba dipahami sebagai langkah awal sebelum konsumen memutuskan apakah akan melanjutkan penggunaan, melakukan pembelian ulang, atau memberikan rekomendasi.

Minat mencoba (*trial intention*) merupakan gabungan dari kedua konsep tersebut. Ferdinand (2006) mendefinisikan minat mencoba sebagai keinginan konsumen untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk berdasarkan persepsi, informasi, atau pengalaman yang diterimanya. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) menjelaskan bahwa minat mencoba terbentuk ketika konsumen menilai suatu produk memiliki nilai yang cukup menarik untuk diuji. Dalam perspektif perilaku, Ajzen (1991) melalui Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa niat untuk mencoba suatu produk muncul ketika sikap terhadap objek positif, norma subjektif mendukung, serta individu merasa mampu melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks makanan, Kim, Park, dan Park (2021) menjelaskan bahwa minat mencoba dipengaruhi oleh rasa penasaran terhadap tampilan makanan, ulasan, serta rekomendasi dari figur yang dianggap memiliki kredibilitas.

Dalam ranah kuliner, minat mencoba sering dikaitkan dengan faktor visual, emosional, dan sosial. Richards (2020) menekankan bahwa ketertarikan terhadap kuliner lokal dipengaruhi oleh nilai budaya, identitas daerah, dan pengalaman otentik yang ditawarkannya. Paparan konten kuliner melalui media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk minat mencoba. Studi Marvasti dan McLeay (2020) menunjukkan bahwa visualisasi makanan, pengalaman kuliner yang diceritakan kreator, serta cara penyajian mampu meningkatkan rasa penasaran dan minat mencoba pada

audiens. Kim dan Kim (2021) menemukan bahwa paparan konten digital meningkatkan *food curiosity* dan *exploration tendency*, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Dalam konteks kuliner lokal, minat mencoba tidak hanya terbentuk karena kebutuhan biologis, melainkan karena kuliner lokal dipandang memiliki keunikan rasa, nilai budaya, serta karakter khas yang merepresentasikan identitas daerah. Richards (2020) menjelaskan bahwa kuliner lokal sering menjadi daya tarik sosial karena mampu menghadirkan pengalaman yang tidak ditemukan di tempat lain. Dengan demikian, minat mencoba kuliner lokal merupakan gabungan antara rasa ingin tahu, ketertarikan terhadap identitas budaya, serta pengaruh sosial dari lingkungan maupun media digital.

Dalam penelitian ini, minat mencoba kuliner lokal dipahami sebagai dorongan internal *followers* akun TikTok @husen.nbj untuk mencicipi, mengeksplorasi, dan mengunjungi lokasi kuliner khas Bandar Lampung setelah melihat konten yang ditampilkan *influencer* tersebut. Minat ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu keinginan untuk mencoba, rasa ingin tahu terhadap kuliner, dan niat berkunjung. Ketiga dimensi tersebut menggambarkan bagaimana rangsangan visual, informasi, dan rekomendasi dari *influencer* dapat membentuk ketertarikan audiens terhadap kuliner lokal. Dengan demikian, minat mencoba kuliner lokal dalam konteks ini merupakan hasil dari kombinasi antara stimulus konten digital, persepsi audiens terhadap pengalaman kuliner, serta dorongan kognitif dan afektif untuk merasakan langsung kuliner khas yang direkomendasikan.

2.3 Tinjauan Teori

2.3.1 Source Credibility Theory

Source Credibility Theory merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam kajian komunikasi persuasif yang menekankan bahwa efektivitas suatu pesan bergantung pada sejauh mana sumber informasi dipersepsikan *kredibel* oleh *audiens*. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari dua komponen utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Menurut mereka, sumber yang dianggap kompeten dan jujur akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penerimaan pesan, perubahan sikap, maupun perilaku audiens. Seiring perkembangan penelitian, Ohanian (1990) kemudian memperluas model ini dengan menambahkan dimensi daya tarik (*attractiveness*), sehingga kredibilitas sumber dipahami melalui tiga aspek utama: *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Ketiga dimensi ini menjadi landasan utama dalam penilaian kredibilitas komunikator, termasuk dalam konteks selebriti, endorser, dan *influencer* di media digital.

Dimensi *expertise* merujuk pada sejauh mana komunikator dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang relevan dengan topik yang disampaikan. *Influencer* dengan pemahaman yang baik terkait bidang tertentu dinilai lebih mampu memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan. Sementara itu, *trustworthiness* berkaitan dengan persepsi audiens terhadap integritas, kejujuran, serta ketulusan komunikator dalam menyampaikan pesan. Sumber yang dipandang jujur dan tidak memanipulasi informasi akan lebih mudah dipercaya. Sedangkan *attractiveness* tidak hanya berkaitan pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, kepribadian, serta kedekatan sosial yang dirasakan oleh *followersnya*. Individu cenderung lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan oleh figur yang dianggap menarik, *relatable*, atau memiliki citra positif.

Dalam era media sosial, ketiga dimensi ini menjadi semakin relevan karena *influencer* memiliki peran sebagai komunikator yang dekat dengan audiens. Djafarova dan Rushworth (2017) menyebutkan bahwa *influencer* menjadi sumber informasi yang efektif karena dianggap autentik dan memiliki hubungan interpersonal yang terbangun melalui interaksi digital. Hal serupa diungkapkan oleh Lou dan Yuan (2019) bahwa kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap rekomendasi produk. Ketika *influencer* dianggap kompeten, jujur, dan menarik, maka audiens akan lebih mudah mempercayai pesan dan terdorong untuk bertindak sesuai rekomendasi yang diberikan.

Dalam konteks pemasaran kuliner, kredibilitas *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat mencoba makanan. Chen (2021) menunjukkan bahwa konten kuliner yang ditampilkan oleh *influencer* dianggap lebih autentik dan meyakinkan karena disampaikan melalui pengalaman langsung. Visualisasi makanan, narasi pengalaman, serta gaya penyajian konten membantu meningkatkan rasa penasaran dan keinginan audiens untuk mencicipi makanan yang direkomendasikan. Liu, Jin, dan Wang (2020) juga menegaskan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh langsung terhadap food trial intention, terutama pada platform berbasis video seperti TikTok, di mana bukti visual dapat memperkuat keyakinan audiens terhadap rekomendasi.

Penggunaan platform seperti TikTok memberi ruang bagi *influencer* untuk menunjukkan aspek visual kuliner secara nyata, mulai dari proses penyajian, tekstur, hingga suasana tempat makan. Hal ini sejalan dengan pendapat Erdogan (1999) yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator semakin kuat ketika pesan didukung oleh bukti visual atau pengalaman langsung yang dapat diverifikasi oleh audiens. Dengan demikian, konten kuliner yang divisualisasikan melalui video pendek dapat meningkatkan keyakinan, daya tarik pesan, dan akhirnya mendorong minat mencoba.

Dalam penelitian ini, Source Credibility Theory digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas *influencer* @husen.nbj dapat memengaruhi minat *followers* akun tiktok @husen.nbj dalam mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung. Teori ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji bagaimana audiens menilai keahlian, kejujuran, dan daya tarik *influencer* sebagai sumber informasi, serta bagaimana penilaian tersebut berperan dalam membentuk minat mencoba kuliner lokal. Melalui teori ini, penelitian memandang promosi kuliner bukan hanya sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai proses persuasi yang sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikator. Ketika *influencer* dianggap kredibel, pesan kuliner lokal yang mereka sampaikan lebih mudah diterima, menimbulkan rasa ingin tahu, dan berpotensi mendorong keputusan untuk mencoba kuliner yang ditampilkan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan antara variabel secara objektif dan sistematis. Menurut Creswell (2014), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan diolah secara matematis guna mengidentifikasi pola, hubungan, atau pengaruh antar variabel.

Jenis penelitian survei korelasional digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj (variabel X) dengan minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung (variabel Y) pada *followers* akun tiktok @husen.nbj. Menurut Sugiyono (2019), penelitian survei korelasional merupakan penelitian yang berupaya untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada satu variabel berhubungan dengan variasi pada variabel lain tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel tersebut.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut, konsep, atau fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian serta dapat diukur dan menunjukkan perbedaan nilai antar subjek (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (X) sebagai faktor yang memengaruhi, dan variabel dependen (Y) sebagai faktor yang dipengaruhi.

3.2.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas *influencer* @husen.nbj, yaitu aspek yang menggambarkan bagaimana audiens menilai kualitas diri *influencer* sebagai sumber informasi kuliner. Kredibilitas *influencer* dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi bagaimana mahasiswa menerima, mempercayai, dan merespons konten kuliner yang disajikan. Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* merujuk pada tiga dimensi utama yang dikembangkan oleh Ohanian (1990), yaitu expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Dalam konteks konten TikTok @husen.nbj, kredibilitas ini ditunjukkan melalui cara ia mereview makanan secara natural, penggunaan bahasa yang santai namun informatif, visualisasi kuliner yang jelas, serta interaksi yang aktif dengan *followers*. Keseluruhan persepsi terhadap kredibilitas inilah yang menjadi variabel bebas yang diduga berpengaruh terhadap minat *followers* akun tiktok @husen.nbj untuk mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung.

3.2.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung, yaitu kecenderungan atau dorongan dalam diri *followers* akun tiktok @husen.nbj untuk mencoba kuliner yang direkomendasikan melalui konten TikTok *influencer* @husen.nbj. Minat mencoba ini merupakan respons psikologis yang terbentuk dari perhatian, rasa penasaran, serta keinginan untuk melakukan tindakan nyata setelah melihat rekomendasi kuliner yang ditampilkan. Mengacu pada konsep minat dalam perilaku konsumen, variabel ini mencakup beberapa aspek seperti ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan bertindak. Ketertarikan muncul ketika audiens menunjukkan perhatian dan rasa ingin tahu terhadap kuliner lokal yang ditampilkan, baik dari segi rasa, bentuk, maupun suasana tempat makan. Keinginan menggambarkan dorongan internal untuk mencoba kuliner tersebut sebagai hasil dari persepsi positif terhadap ulasan *influencer*.

Sementara itu, kecenderungan bertindak muncul dalam bentuk niat untuk mencari informasi lebih lanjut, mengunjungi lokasi kuliner, atau merencanakan pembelian. Dalam penelitian ini, minat mencoba kuliner lokal bukan hanya mengacu pada makanan khas daerah, tetapi mencakup seluruh jenis kuliner yang tersedia dan populer di wilayah Bandar Lampung. Variabel ini menjadi indikator sejauh mana konten *influencer* mampu memengaruhi preferensi dan keputusan mahasiswa untuk terlibat langsung dalam pengalaman kuliner yang direkomendasikan.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai makna suatu variabel berdasarkan teori atau literatur yang dijadikan landasan penelitian, sehingga variabel tersebut dapat dipahami secara jelas, terarah, dan memiliki batasan yang tegas (Sugiyono, 2019). Definisi konseptual berfungsi untuk memperjelas ruang lingkup kajian setiap variabel serta menjadi pedoman dalam merumuskan definisi operasional yang nantinya digunakan dalam proses pengukuran dan pengumpulan data. Pada penelitian ini, definisi konseptual disusun untuk memberikan pemahaman teoritis mengenai variabel kredibilitas influencer (X) dan minat mencoba kuliner lokal (Y) sebagai dasar dalam proses analisis dan uji hubungan antarvariabel.

3.3.1 Kredibilitas *Influencer* @husen.nbj (Variabel X)

Secara konseptual, kredibilitas *influencer* merupakan persepsi audiens mengenai sejauh mana seorang *influencer* dipandang dapat dipercaya, ahli, dan memiliki daya tarik dalam menyampaikan informasi (Ohanian, 1990). Kredibilitas ini berperan sebagai elemen penting dalam komunikasi persuasif, terutama pada media sosial, di mana individu sering mengandalkan ulasan dan rekomendasi *influencer* dalam mengambil keputusan konsumsi (Erdogan, 1999). Dalam konteks konten kuliner, kredibilitas *influencer*

menentukan apakah informasi mengenai makanan, tempat makan, atau pengalaman mencicipi kuliner dianggap valid dan layak dijadikan rujukan.

Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Dimensi-dimensi ini membentuk persepsi audiens terhadap kualitas seorang komunikator serta memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Untuk *followers* akun tiktok @husen.nbj, kredibilitas *influencer* sangat berpengaruh karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial yang terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital, termasuk dalam hal eksplorasi kuliner lokal.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kredibilitas *influencer* dalam penelitian ini memiliki beberapa aspek utama, yaitu:

1. *Expertise* (Keahlian)

Menggambarkan tingkat kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki *influencer* dalam bidang yang ia bahas. Keahlian ini mencakup pemahaman mengenai informasi kuliner, kemampuan memberikan review yang jelas, dan pengetahuan mengenai karakteristik makanan. *Influencer* dengan *expertise* tinggi dipersepsikan mampu menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan meyakinkan (Ohanian, 1990). Dalam konteks penelitian ini, *expertise* merujuk pada sejauh mana @husen.nbj dianggap memahami kuliner lokal Bandar Lampung dan mampu menjelaskannya secara informatif kepada audiens.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Menunjukkan sejauh mana *influencer* dinilai jujur, objektif, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan konten. *Trustworthiness* berkaitan dengan persepsi audiens mengenai ketulusan, keterbukaan, serta konsistensi *influencer* dalam memberikan ulasan makanan. *Influencer* yang dinilai memiliki tingkat *trustworthiness* tinggi akan lebih mudah memengaruhi opini dan keputusan audiens (Erdogan, 1999). Pada penelitian ini, *trustworthiness*

mencerminkan keyakinan *followers* akun tiktok @husen.nbj bahwa konten kuliner yang disampaikan @husen.nbj tidak dilebih-lebihkan dan dapat dijadikan acuan saat ingin mencoba kuliner lokal.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Mencerminkan aspek visual, gaya komunikasi, karisma, serta kepribadian *influencer* yang membuatnya menarik untuk diikuti. Daya tarik ini tidak hanya terkait penampilan fisik, tetapi juga mencakup gaya editing video, cara bercerita, humor, dan energi positif yang ditampilkan dalam konten. *Influencer* dengan daya tarik tinggi lebih mudah mendapatkan perhatian, keterlibatan, serta kepercayaan dari audiens (Ohanian, 1990). Dalam penelitian ini, *attractiveness* merujuk pada persepsi *followers* akun tiktok @husen.nbj terhadap penampilan dan gaya penyampaian @husen.nbj yang membuat konten kulinernya menarik untuk ditonton.

Dengan demikian, kredibilitas *influencer* dapat dipahami sebagai kombinasi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang ditunjukkan *influencer* dalam menyampaikan informasi. Ketiga aspek ini berperan penting dalam membentuk persepsi *followers* akun tiktok @husen.nbj terhadap konten TikTok @husen.nbj, serta memengaruhi tingkat minat mereka dalam mencoba kuliner lokal di Kota Bandar Lampung.

3.3.2 Minat Mencoba Kuliner Lokal di Bandar Lampung (Variabel Y)

Minat mencoba merupakan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan suatu tindakan percobaan terhadap objek tertentu. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat mencoba adalah bentuk niat perilaku yang muncul ketika seseorang terdorong untuk mencoba suatu produk atau pengalaman setelah menerima rangsangan atau informasi tertentu. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa minat merupakan perasaan tertarik yang mendorong individu untuk memberikan perhatian dan keinginan terhadap suatu objek atau aktivitas.

Dalam konteks penelitian ini, minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung dipahami sebagai ketertarikan followers akun TikTok @husen.nbj untuk mencoba kuliner khas daerah setelah melihat konten ulasan atau rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Minat mencoba ini muncul sebagai respons terhadap informasi visual, penilaian, serta pengalaman yang ditampilkan dalam konten TikTok, sehingga mendorong followers untuk memiliki keinginan mencoba kuliner lokal yang ditampilkan.

Dengan demikian, minat mencoba kuliner lokal dalam penelitian ini dipahami sebagai satu variabel yang merepresentasikan ketertarikan dan kesiapan individu untuk mencoba kuliner khas Bandar Lampung setelah terpapar konten *influencer* TikTok @husen.nbj.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kredibilitas <i>Influencer</i> @husen.nbj (Variabel X)	<i>Expertise</i> (Keahlian)	1. Saya merasa @husen.nbj memiliki pengetahuan yang baik tentang kuliner yang ia ulas. 2. Informasi kuliner yang disampaikan @husen.nbj mudah dipahami dan jelas. 3. Konten yang ditampilkan menunjukkan bahwa @husen.nbj berpengalaman dalam mencoba berbagai kuliner.	<i>Likert</i> 1-5
	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	4. Saya merasa ulasan/ <i>review</i> kuliner yang diberikan oleh @husen.nbj bersifat jujur.	<i>Likert</i> 1-5

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		5. Saya menilai <i>influencer</i> @husen.nbj bersikap objektif dalam memberikan pendapat. 6. Saya percaya pada konsistensi pendapat @husen.nbj mengenai kuliner yang ia tampilkan. 7. Saya percaya ulasan kuliner yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi.	
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	8. Penampilan <i>influencer</i> terlihat menarik saat menyampaikan konten. 9. Cara <i>influencer</i> berbicara dan menyampaikan informasi terasa nyaman untuk diikuti. 10. Gaya penyampaian <i>influencer</i> membuat konten terasa menarik untuk ditonton.	<i>Likert 1-5</i>
Minat Mencoba Kuliner Lokal di Bandar Lampung (Variabel Y)	Minat Mencoba	11. Saya tertarik untuk mencoba kuliner lokal yang ditampilkan dalam konten TikTok @husen.nbj. 12. Konten kuliner yang diunggah @husen.nbj membuat saya ingin mencicipi makanan tersebut. 13. Tampilan visual makanan dalam konten TikTok meningkatkan keinginan saya untuk mencoba kuliner lokal 14. Cara <i>influencer</i> menyampaikan ulasan kuliner membuat saya ingin mencoba makanan yang direkomendasikan. 15. Saya merasa yakin untuk mencoba kuliner lokal setelah melihat konten TikTok @husen.nbj.	<i>Likert 1-5</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		16. Konten kuliner tersebut membuat saya tertarik mencoba makanan yang sebelumnya belum pernah saya konsumsi. 17. Saya berniat mencoba kuliner lokal Bandar Lampung dalam waktu dekat setelah melihat konten TikTok tersebut. 18. Saya cenderung memasukkan kuliner yang direview oleh @husen.nbj ke dalam daftar tempat yang ingin saya coba 19. Dari berbagai pilihan kuliner, saya lebih tertarik mencoba tempat makan yang pernah direkomendasikan oleh <i>influencer</i> @husen.nbj. 20. Saya merasa konten kuliner TikTok memengaruhi keputusan saya untuk mencoba kuliner lokal. 21. Saya ingin merasakan langsung pengalaman kuliner lokal yang ditampilkan dalam konten TikTok @husen.nbj. 22. Setelah melihat konten TikTok @husen.nbj, saya memiliki keinginan kuat untuk mencoba kuliner khas Bandar Lampung	

(Sumber : Oleh Peneliti, 2025)

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, persepsi, dan tingkat kecenderungan perilaku responden terhadap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono

(2019), Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk menilai sikap atau persepsi seseorang terhadap fenomena sosial melalui tingkat persetujuan terhadap sejumlah pernyataan. Dalam penelitian ini, skala Likert dipilih karena mampu memberikan gambaran kuantitatif mengenai bagaimana responden menilai kredibilitas influencer serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi minat mereka untuk mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung.

Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan 5 poin skala Likert, dengan kategori sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skala ini digunakan untuk seluruh item pernyataan pada variabel kredibilitas *influencer* (Variabel X) serta variabel minat mencoba kuliner lokal (Y). Data yang diperoleh melalui skala ini kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya dipahami sebagai jumlah individu, tetapi juga mencakup keseluruhan karakteristik, kondisi, dan fenomena yang relevan dengan fokus penelitian. Dengan demikian, populasi menjadi dasar penting dalam menentukan ruang lingkup penelitian secara jelas dan terarah.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh *followers* akun TikTok @husen.nbj. *Followers* dipilih karena mereka merupakan audiens langsung yang terpapar konten kuliner dari *influencer* tersebut, sehingga paling relevan untuk menilai bagaimana kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi minat mencoba kuliner lokal. Selain itu, *followers* akun ini umumnya merupakan pengguna aktif TikTok yang mengikuti tren digital, termasuk konten kuliner, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi ini digunakan untuk mengukur bagaimana kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj dapat memengaruhi minat *followers* untuk mencoba kuliner lokal yang tersedia di Kota Bandar Lampung, bukan makanan khas daerah dalam arti tradisional, tetapi kuliner yang dipromosikan, direkomendasikan, atau direview oleh *influencer* tersebut dalam kontennya. Berdasarkan data per November 2025, akun TikTok @husen.nbj memiliki 151,6 ribu *followers*, dan keseluruhan kelompok inilah yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Arikunto, 2002). Dalam penelitian, penentuan sampel menjadi hal penting agar data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi populasi secara valid. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel diperlukan untuk menentukan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Teknik *simple random sampling* dipilih karena seluruh *followers* akun TikTok @husen.nbj yang memenuhi kriteria penelitian memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Penggunaan *simple random sampling* bertujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dan mengurangi potensi bias dalam penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun TikTok @husen.nbj, yang berjumlah 151.600 *followers* per November 2025. Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{151.600}{1 + 151.600(0,01)^2} \\ &= \frac{151.600}{1 + 151.600(0,01)} = 99,93 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menghasilkan nilai 99.93, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan *followers* TikTok @husen.nbj.

3.7 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, wawancara, atau observasi, sehingga data yang diperoleh bersifat aktual dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun TikTok @husen.nbj yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan *followers* akun tersebut dan telah terpapar konten kuliner yang diunggah oleh *influencer*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tanggapan responden terhadap dua variabel penelitian, yaitu variabel independen kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj dan variabel dependen minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung.

Data primer yang diperoleh digunakan untuk mendapatkan gambaran kuantitatif mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj terhadap minat *followers* dalam mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan secara langsung dari audiens yang mengikuti dan terpapar konten *influencer* tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan instrumen utama dalam penelitian ini dan digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden, yaitu *followers* akun TikTok @husen.nbj. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 dan berisi sejumlah pernyataan yang menggambarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kredibilitas *influencer* @husen.nbj sebagai variabel independen (X) dan minat mencoba kuliner lokal Bandar Lampung sebagai variabel dependen (Y).

Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang berdasarkan indikator yang telah dijelaskan dalam definisi operasional, seperti dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* pada variabel kredibilitas *influencer*, serta indikator rasa ingin tahu, keinginan mencoba, dan niat berkunjung pada variabel minat mencoba kuliner lokal. Penyusunan indikator ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kredibilitas *influencer* TikTok tersebut dapat memengaruhi dorongan atau niat *followers* untuk mencoba kuliner lokal yang ada di Kota Bandar Lampung.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Form agar dapat menjangkau responden yang tersebar luas, mengingat *followers* akun @husen.nbj berasal dari berbagai lokasi dan tidak terpusat di satu lingkungan saja. Metode ini juga dianggap efektif dan efisien karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar serta mempermudah proses pengolahan data secara terstandarisasi. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab sesuai persepsi dan pengalaman mereka, sehingga sangat sesuai digunakan dalam penelitian kuantitatif ini.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis dengan menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert 1–5 yang diberikan kepada *followers* akun TikTok @husen.nbj sebagai responden penelitian. Seluruh data kemudian diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk memudahkan analisis statistik terhadap hubungan antara kredibilitas *influencer* @husen.nbj (variabel X) dan minat mencoba kuliner lokal (variabel Y).

Adapun tahapan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Editing

Editing merupakan tahap awal dalam pengolahan data, yaitu proses pemeriksaan terhadap seluruh kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Pada tahap ini, peneliti mengecek apakah semua pertanyaan telah dijawab, apakah responden sesuai dengan kriteria penelitian yaitu *followers* akun TikTok @husen.nbj, serta memastikan tidak ada data yang tidak logis atau berada di luar skala penilaian. Kuesioner yang tidak memenuhi syarat tersebut akan dikeluarkan dari proses analisis agar kualitas data tetap terjaga.

2. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode numerik pada setiap jawaban responden sesuai dengan skala Likert 1–5 yang digunakan dalam penelitian. Setiap alternatif jawaban diberi angka, dimulai dari 1 sebagai skor terendah hingga 5 sebagai skor tertinggi. Pemberian kode ini dilakukan agar data dapat diinput ke dalam SPSS dengan mudah serta memungkinkan peneliti melakukan analisis statistik terhadap indikator variabel kredibilitas *influencer* dan minat mencoba kuliner lokal.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah tahap penyusunan data ke dalam bentuk tabel setelah proses coding selesai. Pada tahap ini, data dari setiap item pernyataan dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian, kemudian dihitung frekuensi, persentase, dan kecenderungan jawaban responden. Proses ini memberikan gambaran awal mengenai persepsi *followers* akun TikTok @husen.nbj terhadap kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj yang memiliki 151,6 ribu *followers*, 947 unggahan, dan total 4,8 juta likes serta sejauh mana konten kulinernya memengaruhi minat mereka untuk mencoba kuliner lokal.

4. Input dan Verifikasi Data

Setelah seluruh jawaban ditabulasi, data kemudian dimasukkan ke dalam perangkat lunak SPSS. Proses input dilakukan secara hati-hati untuk memastikan tidak ada kesalahan pengetikan, ketidaksesuaian skor, atau

duplikasi entri. Setelah data selesai dimasukkan, peneliti melakukan verifikasi ulang untuk memastikan seluruh data yang dimasukkan valid dan sesuai dengan kuesioner asli. Tahap verifikasi menjadi penting karena kesalahan input dapat memengaruhi hasil analisis statistik dan akurasi interpretasi penelitian

Menurut Siregar (2013), proses pengolahan data yang sistematis sangat diperlukan untuk menghasilkan data yang akurat dan siap dianalisis secara statistik. Dengan demikian, pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif dan mampu menggambarkan secara jelas pengaruh kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung.

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2019), validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang diperoleh dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan variabel penelitian secara akurat dan sesuai dengan tujuan pengukuran.

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur dua variabel utama, yaitu kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj (variabel X) dan minat mencoba kuliner lokal (variabel Y). Setiap item pernyataan diuji menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Menurut Ghozali (2016), suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Apabila korelasi antara skor item dan

skor total memiliki nilai yang lebih tinggi dari r tabel dan signifikan, maka item tersebut dianggap layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Rumus korelasi Pearson Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total
- N = Jumlah responden
- $\sum X$ = Skor tiap item pernyataan
- $\sum Y$ = Skor total responden
- $\sum Y^2$ = Jumlah keseluruhan nilai

Melalui uji validitas ini, seluruh butir pernyataan pada variabel kredibilitas *influencer* yang mencakup indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* serta variabel minat mencoba kuliner lokal yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif dapat diketahui kelayakannya sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.10.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui aplikasi SPSS. Uji ini bertujuan menilai konsistensi

internal antar item pernyataan pada kedua variabel, yaitu kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj (variabel X) dan minat mencoba kuliner lokal (variabel Y).

Menurut Arikunto (2010), sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antar item memiliki kesesuaian dan konsistensi yang baik dalam mengukur konsep yang sama.

Rumus Cronbach's Alpha yang digunakan adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma o_t^2}{o_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas
- k = Jumlah item pertanyaan
- Σ = Nilai Jumlah varians butir
- o_t^2 = Nilai Varians total

Melalui uji reliabilitas ini, instrumen yang digunakan dalam mengukur persepsi *followers* akun TikTok @husen.nbj terhadap kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj yang memiliki 151,6 ribu *followers*, 947 unggahan, dan 4,8 juta total likes serta minat mereka untuk mencoba kuliner lokal dapat dipastikan memiliki tingkat konsistensi yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

3.11 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Tahap ini bertujuan mengolah data mentah menjadi informasi yang bermakna sehingga hubungan antara variabel penelitian dapat dipahami secara jelas. Menurut Sugiyono (2019), analisis data mencakup proses pengelompokan data berdasarkan

variabel dan jenis data, mentabulasi data dari setiap variabel, menyajikannya dalam bentuk tabel, serta melakukan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal. Distribusi normal menjadi syarat penting dalam penggunaan analisis statistik parametrik seperti uji regresi linear sederhana dan korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghazali (2018), uji normalitas diperlukan agar model analisis yang digunakan layak dan residual data menunjukkan sebaran yang seimbang di sekitar nilai rata-rata.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* melalui aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Dengan demikian, uji normalitas ini merupakan langkah awal yang penting untuk memastikan bahwa data mengenai kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj dan minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun TikTok @husen.nbj memenuhi asumsi statistik parametrik yang digunakan dalam penelitian.

3.11.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj (variabel X) terhadap minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun TikTok @husen.nbj (variabel Y). Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear sederhana merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, serta untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel bebas.

Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Minat mencoba kuliner lokal (variabel dependen)
- a : Konstanta atau nilai Y jika X = 0
- b : Koefisien regresi dari X, yang menunjukkan besarnya perubahan pada Y akibat perubahan X
- X : Kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj (variabel independen)

Untuk mencari nilai a dan b, digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(\sum xy))}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

- YY = Jumlah skor variabel dependen (minat mencoba kuliner lokal)
- XX = Jumlah skor variabel independen (kredibilitas @husen.nbj)
- nn = Jumlah sampel penelitian

Melalui uji regresi linear sederhana ini, peneliti dapat mengetahui apakah kredibilitas *influencer* yang tercermin melalui *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat *followers* akun TikTok @husen.nbj untuk mencoba kuliner lokal yang direkomendasikan oleh @husen.nbj.

3.11.3 Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen, yaitu kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj, terhadap variabel dependen, yaitu minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun TikTok @husen.nbj. Nilai koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai kemampuan variabel X dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y.

Menurut Sugiyono (2019), semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi rendah atau mendekati nol, maka variabel bebas hanya memiliki kontribusi kecil dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

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

Keterangan:

- Kd = Koefisien determinasi
- r^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen, yaitu kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj, terhadap variabel dependen, yaitu minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun TikTok @husen.nbj. Nilai koefisien determinasi

memberikan gambaran mengenai kemampuan variabel X dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y.

Menurut Sugiyono (2019), semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi rendah atau mendekati nol, maka variabel bebas hanya memiliki kontribusi kecil dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

3.12 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap akhir dalam analisis data yang bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji t (uji parsial) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun TikTok @husen.nbj

Menurut Sugiyono (2019), uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = hasil uji tingkat signifikansi
- r = nilai koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

Uji t ini digunakan untuk melihat apakah kredibilitas *influencer* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh nyata terhadap minat mahasiswa untuk mencoba kuliner lokal yang direkomendasikan oleh *influencer* @husen.nbj melalui platform TikTok.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj terhadap minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun tiktok @husen.nbj
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* TikTok @husen.nbj terhadap minat mencoba kuliner lokal pada *followers* akun tiktok @husen.nbj

Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui apakah variabel kredibilitas *influencer* sebagai faktor komunikasi modern berbasis media sosial benar-benar memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat *followers* akun TikTok @husen.nbj dalam mencoba kuliner lokal yang diperkenalkan melalui platform TikTok

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung pada followers akun tersebut, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung pada followers akun tersebut. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 11,049 lebih besar dari t-tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $< 0,001$.
2. Besarnya pengaruh kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,5% variasi minat mencoba kuliner lokal dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, maka semakin tinggi pula minat audiens untuk mencoba kuliner lokal yang direkomendasikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh kredibilitas influencer TikTok @husen.nbj terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung pada followers akun tersebut, yang diukur melalui dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang belum diteliti, seperti preferensi pribadi, pengalaman kuliner sebelumnya, serta pengaruh lingkungan sosial seperti rekomendasi dari teman dan keluarga. Selain itu, faktor ekonomi seperti daya beli konsumen dan keterjangkauan harga juga perlu dipertimbangkan, karena dapat memengaruhi keputusan individu dalam mencoba suatu kuliner.
2. Peneliti menyarankan kepada pelaku bisnis kuliner dan pemasar untuk memanfaatkan *influencer* yang kredibel dalam strategi promosi. *Influencer* yang memiliki keahlian, bersikap jujur, dan menarik dalam menyampaikan konten dapat meningkatkan kepercayaan dan minat audiens untuk mencoba kuliner lokal. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan kredibilitas secara menyeluruh agar promosi lebih efektif.
3. Peneliti juga menyarankan agar audiens atau masyarakat lebih kritis dalam menilai konten *influencer*. Meskipun konten terlihat menarik, penting untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat dan berasal dari pengalaman nyata, sehingga keputusan untuk mencoba kuliner dilakukan secara tepat dan sesuai dengan preferensi pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Crow, L. D., & Crow, A. (1983). *Educational psychology*. Littlefield, Adams & Co.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy (13th ed.)*. McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hurlock, E. B. (1999). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (Edisi Revisi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi perbandingan manual & SPSS*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, H. (2020). *Pengantar studi kuliner Indonesia*. Andi Publisher.

Jurnal, Skripsi & Tesis

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. Journal of Business Research, 117, 557–569.
- Chen, X. (2021). *Influence of food influencers on consumer purchase and trial intention*. Journal of Digital Marketing, 13(2), 45–60.
- Cindy, Meitha Sari (2025) *Pengaruh Terpaan Akun Instagram @kulinerseputarmetro Terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Metro*

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *"Instafamous": Credibility and self-presentation*. *Information, Communication & Society*, 22(3), 1–15.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review*. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers?* *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Jennie, Anggraeni Maesa (2024) *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Berkunjung ke Event Kuliner di Bandar Lampung (Studi Pada Pengikut Instagram @kuliner_lampung)*
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). *The co-evolution of two Chinese video-sharing platforms*. *International Journal of Communication*, 15, 4363–4384.
- Kim, H., Park, J., & Park, J. (2021). *Food content exposure and curiosity*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 63–78.
- Kim, M. J., & Kim, J. (2021). *The effects of food vlogs on culinary exploration*. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102–112.
- Kadek, Lisna Aprilia (2024) *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Media Sosial dan Citra merek Terhadap Keputusan Kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta*
- Litman, J. (2005). *Curiosity and the pleasures of learning*. *Cognition & Emotion*, 19(6), 793–814.

- Liu, S., Jin, C., & Wang, Y. (2020). *Source credibility and food trial intention*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102–118.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value affects trust*. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.
- Marvasti, A., & McLeay, F. (2020). *Visual food content and consumer engagement*. Journal of Business Research, 113, 71–82.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of celebrity endorser scale*. Journal of Advertising, 19(3), 39–52.
- Reinikainen, H., Kari, J., Luoma-aho, V., & Hokkanen, L. (2020). *Are influencers trustworthy?* Journal of Marketing Communications, 26(4), 1–18.
- Richards, G. (2020). *Culinary tourism and local identity*. Journal of Tourism Futures, 6(3), 213–226.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *How credibility & parasocial interaction influence intentions*. Computers in Human Behavior, 113, 106–121.
- Widjajanti, R., & Rahayu, T. (2019). *Kuliner lokal sebagai identitas budaya daerah*. Jurnal Pariwisata Indonesia, 14(2), 85–94.

Artikel / Sumber Pendukung

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Katadata Insight Center. (2024). *TikTok sebagai medium pemasaran paling efektif di Indonesia*. Katadata.co.id.