

**PENGARUH TERPAAN AKUN TIKTOK KULINER LAMPUNG  
@ALEJENES TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA  
*FOLLOWERS***

**(Skripsi)**

**Oleh**

**AZRI ALFAIZAR AQMAR  
NPM 1816031026**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH TERPAAN AKUN TIKTOK KULINER LAMPUNG @ALEJENES TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA *FOLLOWERS*

Oleh

**AZRI ALFAIZAR AQMAR**

TikTok merupakan media sosial yang banyak digandrungi oleh berbagai kalangan, sehingga memunculkan banyak konten kreator kuliner, salah satunya adalah Kuliner Lampung @alejenes. Besarnya pengikut dari akun TikTok @alejenes mengindikasikan adanya pengaruh yang terjadi bagi pembentukan suatu minat berwisata kuliner, yang mana kegiatan wisata kuliner ini berkontribusi pada ekonomi kreatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers*. Metode yang diaplikasikan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan melakukan survei kepada 100 responden yang merupakan pengikut dari akun TikTok @alejenes secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers* yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} = 13,089 > t_{tabel} = 1,984$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, serta nilai pengaruhnya sebesar 63,2% yang didasarkan pada hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengaruh yang besar ini mengartikan bahwa *stimulus* yang diproduksi oleh akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes mampu mempengaruhi *organism* yaitu pengikutnya pada munculnya *response* yang terjadi yaitu pembentukan minat untuk berwisata kuliner. Hal ini juga menunjukkan bahwa TikTok sebagai teknologi yang memiliki konten kreator di dalamnya, salah satunya adalah Kuliner Lampung @alejenes mampu mempersuasi dan membujuk penggunaannya yaitu para pengikut akun tersebut untuk pemunculannya pada wisata kuliner. Dengan begitu, konten kreator kuliner lainnya agar selalu terikat dengan audiensnya, sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan promosi dan persuasi kepada audiens mereka.

**Kata kunci:** terpaan TikTok; konten kreator; wisata kuliner; stimulus; persuasi

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF TIKTOK KULINER LAMPUNG @ALEJENES ACCOUNT EXPOSURE TOWARDS CULINARY TOURISM INTEREST ON FOLLOWERS**

**By**

**AZRI ALFAIZAR AQMAR**

TikTok is a social media that is favored by many groups, giving rise to a lot of culinary creator content, one of which is Kuliner Lampung @alejenes. The large number of followers from the TikTok account @alejenes indicates that there is an influence that occurs for the formation of an interest in culinary tourism, which culinary tourism activities contribute to the creative economy. Therefore, this study aims to determine the effect of TikTok Kuliner Lampung @alejenes account exposure towards culinary tourism interest on followers. The method uses an explanatory quantitative approach by conducting a survey of 100 respondents who are followers of the @alejenes TikTok account randomly. The results showed that there was a significant positive influence from exposure of TikTok Kuliner Lampung @alejenes account towards culinary tourism interest on followers which is proven by  $t_{\text{count}} = 13.089 > t_{\text{table}} = 1.984$ , then  $H_1$  was accepted and  $H_0$  was rejected, with the effect value was 63.2% which based on the results of coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test. This large influence means that the stimulus produced by the Lampung Culinary TikTok account @alejenes is able to influence the organism, namely its followers, to the arise of the response that occurs, namely the formation of interest in culinary tourism. This also shows that TikTok as a technology that has creator content in it, one of which is Kuliner Lampung @alejenes is able to persuade and coaxing its users, namely the followers of the account, to appear on culinary tourism. Consequently, other culinary content creators can be engaging to their audience, so they can optimize promotional activities and persuasion for their audience.

**Keywords:** TikTok exposure; content creator; food tourism; stimulus; persuasive

**PENGARUH TERPAAN AKUN TIKTOK KULINER LAMPUNG  
@ALEJENES TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA  
FOLLOWERS**

**Oleh**

**AZRI ALFAIZAR AQMAR**

**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  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN AKUN TIKTOK  
KULINER LAMPUNG @ALEJENES  
TERHADAP MINAT WISATA KULINER  
PADA FOLLOWERS**

Nama Mahasiswa : **AZRI ALFAIZAR AQMAR**

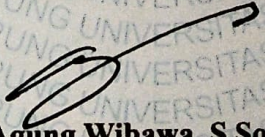
Nomor Pokok Mahasiswa : **1816031026**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

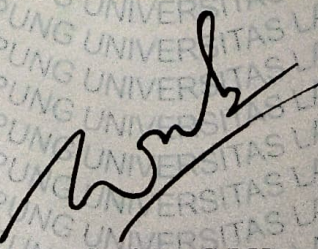


1. **Komisi Pembimbing**

  
**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**

**NIP. 198109262009121004**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

  
**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**

**NIP. 198007282005012001**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua Penguji : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**

**Penguji Utama : Andi Windah, S.Kom., MComn&MediaSt.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 6 September 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azri Alfaizar Aqmar  
NPM : 1816031026  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Kapten Abdul Haq No. 30, Rajabasa, Bandar Lampung  
No. Handphone : 081368917680

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap Minat Wisata Kuliner Pada *Followers*”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian 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, 25 September 2023  
Yang membuat pernyataan,



Azri Alfaizar Aqmar  
NPM. 1816031026

## RIWAYAT HIDUP



**Azri Alfaizar Aqmar**, lahir di Bandar Lampung, 17 Agustus 1999 yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Enceng Juju Anwar Sanusi dan Fatimah (Almh). Peneliti memulai pendidikan formal tingkat dasar di SD Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2006 dan menyelesaikan pendidikan dasar pada tahun 2012, dilanjutkan pada pendidikan formal tingkat menengah di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015, dan menempuh pendidikan formal tingkat atas di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 melalui jalur SNMPTN, peneliti melanjutkan studi pendidikan tinggi sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selama menjalani perkuliahan, peneliti aktif sebagai anggota organisasi kampus yaitu sebagai anggota dari bidang jurnalistik HMJ Ilmu Komunikasi periode 2019-2020. Semasa periode aktif keanggotaan organisasi HMJ Ilmu Komunikasi, peneliti memegang jabatan sebagai ketua pelaksana dalam Program Pengenalan Tri Dharma dengan jumlah peserta sebanyak 163 orang. Peneliti juga bergabung dengan Universitas Lampung TV sebagai *social media specialist* dan kemudian dinaikkan menjadi produser acara Kabar Unila pada tahun 2021-2022. Peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Dusun Way Huwi, Lampung Selatan pada tahun 2021 dan kemudian melanjutkan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di LPP TVRI Stasiun Lampung dalam divisi berita pada tahun 2021.



## **MOTTO**

Saya adalah saya, sah.

-Azri Alfaizar Aqmar

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah ku ucapkan kepada *Allah Azza wa Jalla*, zat Yang Maha Perkasa lagi Maha Agung, yang memberikan jalan terbaik bagi terciptanya karya ini, yang ku persembahkan kepada:

Untuk *Bapakku* yang ku banggakan dan ku sayangi, seorang perantau dari Tatar Parahyangan, sang teladan dan tulang punggung keluarga, petarung sejati bagi anaknya, karya ini sebagai buah persembahan atas dedikasi dan keringatmu yang tak dapat terbalaskan, semoga sehat dan rezeki selalu menyertaimu.

Untuk *Almarhumah Mamahku* yang tercantik, *panggeulisna*, cinta pertama yang lestari bagi anaknya, ahli surga dan malaikat duniaku yang tersayang, pelukan hangat yang masih terasa, Azri sayang mamah, karya ini adalah manifestasi amal jariyahmu, semoga penduduk bumi dan langit selalu mendoakanmu.

Untuk *Teh Nia*, kakakku dan *Ayi*, adikku yang ku sayangi, saudara satu kandung yang mewarnai kehidupan rumah, saksi hidup tumbuh kembang bersama, suka duka menjadikan kita dewasa, karya ini adalah ejawantah dukungan kalian, semoga kebahagiaan dan rezeki mendampingi kita sepanjang waktu.

Untuk *diriku*, yang bertahan dan teguh hingga saat ini, hampir genap waktu dua tahun untuk menanti, begitu banyak kejadian yang ditempuh mendewasakan pikiran, karya ini adalah **cipta, rasa, dan karsa** dari asa yang telah dipetik buahnya, juga merupakan realisasi pemikiran, peluh keringat, dan ketegaran jiwa diri ini, ku ucapkan selamat dan ku doakan dirimu menjadi manusia luhur nan adiluhung

Untuk *almamaterku*, Universitas Lampung

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas limpahan rahmat dan nikmat dari Allah Subhanahu wa Taala yang telah memberikan jalan terbaik-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap Minat Wisata Kuliner Pada *Followers*” sebagai salah satu syarat untuk menyandang gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Peneliti menyadari adanya berbagai kesulitan dan kemudahan yang saling berkelindan, sehingga terciptalah karya ilmiah ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak di bawah ini yang telah memberikan dukungan materiel maupun imateriel, yaitu:

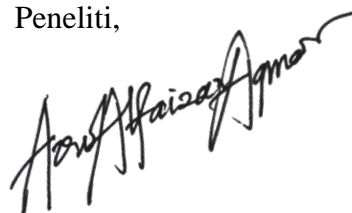
1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen pembimbing peneliti yang memberikan pandangan dan masukan atas terciptanya karya ini. Terima kasih atas ilmu yang diberikan, dukungan dan kesediaan waktu untuk selalu membimbing peneliti.
6. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt., selaku dosen pembahas peneliti yang memberikan kritik membangun guna terciptanya karya ini. Terima kasih atas saran yang diberikan.

7. Bapak Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si., selaku staf administrasi jurusan yang sangat baik hati, selalu memperlancar proses administrasi dari awal tahap seminar proposal hingga menjelang wisuda.
8. Seluruh jajaran dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dari awal perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
9. Keluarga intiku yaitu Bapakku, Almarhumah Mamahku, Teh Nia, Kakakku, Ayi, Adikku, dan Malik, Keponakanku yang ku sayangi semuanya, yang telah memberikan dukungan finansial sedari awal perkuliahan, yang juga memberikan ilmu-ilmu dasar dan budi pekerti sedari kecil, sehingga membuat peneliti mencapai dan mendapatkan gelar pendidikan tinggi ini. Selain itu juga memberikan dukungan spiritual, moral, dan psikis selama ini yang membuat peneliti tegap, tegar, dan kokoh hingga saat ini. Azri mengucapkan terima kasih dan semoga kita selalu diberi keimanan, kesehatan, dan rezeki yang melimpah.
10. Novtrilla Putri Amanda, sosok teman diskusi skripsi yang sangat membantu dan membimbing peneliti dalam penggunaan uji dan analisis data. Terima kasih sudah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menjawab pertanyaan dari peneliti. Terima kasih atas jasa yang telah diberikan yang juga berimplikasi bagi tersusunnya karya ilmiah ini.
11. Daffa Elsa Pradika, sosok sahabat terbaik peneliti yang telah mendukung peneliti untuk bangkit dari masa-masa kebingungan. Sahabat yang telah memberikan jalan untuk keluar dari keresahan peneliti selama ini bersama Mathias Angelo sebelum ybs. berangkat ke Jerman. Sahabat dari awal kuliah yang selalu menumpangi peneliti pergi ke kampus, saya ucapkan terima kasih. Terima kasih juga atas pinjaman laptop alias MacBook yang sudah memfasilitasi peneliti dari penyusunan hasil penelitian hingga ujian komprehensif. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik saya.
12. Annisa Ghina Istighfarany dan Rika Istyaningsih, sosok kolega kampus yang membantu mengarahkan peneliti setelah bangkit dari masa kebingungan. Mereka sangat mendukung peneliti untuk tetap tegar dan memberikan jalan untuk melakukan penelitian 2.0, walau berat tapi

alhamdulillah ini jalan yang terbaik untuk meringankan beban pikiran peneliti. Terima kasih atas dukungannya selama ini.

13. Nadhira Ladita dan Riasanda Maharani, sosok kolega kuliah yang telah menjadi kawan untuk mengerjakan skripsi bersama. Tidak pernah menyangka kita bisa berteman baik. Terima kasih atas dukungannya dan semoga pertemanan kita tetap terjalin.
14. Vidia Ayu Wandira, Made Dewi Purnami, dan Anisa Yusri Eliyanti sosok teman yang telah meminjamkan laptopnya agar peneliti bisa mudah untuk menyusun karya skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman terbaik selama waktu kuliah dan juga dukungan yang diberikan selama ini.
15. Andrew Pratama dan Banjar Darmawan, sosok sahabat terbaik peneliti yang menjadi tempat untuk bercerita. Banyak sekali momen bahagia bersama kita yang sudah dilewati, sehingga menjadikan hubungan pertemanan kita selalu erat walau terpisah nun jauh di Maluku Utara dan Maluku sana. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik saya di waktu kuliah dan juga dukungannya selama ini.
16. Ardela Fajar, Khoirul Amin, Berta Sandra, Ananda Widi Bainurrisqy, Alfian Dandi Firmansyah, Riska Asprila, Pesona Sophista Mulya, Diana Vera Yanti, Rodiyah, Mely Rahmawati, Gita Dinia Fadilah, Titik Tri Rahayu, Jantika Dinanti, Karenina Amanda Putri, Virgilia Rajendra Ganeshamurti, Inisti Vilia Khairunnisa, dan Mei Sara Nita Br Ginting, mereka adalah sosok teman terbaik yang telah mewarnai kehidupan kampus peneliti. Mereka menjadi teman yang tepat untuk mencurahkan keresahan selama menyusun karya ini. Banyak sekali momen dan kenangan yang dilewati dan juga mendukung perjuangan peneliti menyusun karya ilmiah ini. Terima kasih atas dukungannya.

Bandar Lampung, 17 Agustus 2023  
Peneliti,



Azri Alfaizar Aqmar

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pikir.....	12
1.6 Hipotesis Penelitian .....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Terpaan Media Sosial TikTok.....	19
2.3 Minat Wisata Kuliner .....	26
2.4 Teori S-O-R ( <i>Stimulus-Organism-Response</i> ).....	33
2.5 Teori Teknologi Persuasif .....	35
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Tipe Penelitian.....	41
3.2 Variabel Penelitian .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Sumber Data .....	44
3.5 Definisi Konseptual .....	45
3.6 Definisi Operasional.....	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.8 Teknik Pengolahan Data .....	52

3.9.1	Uji Instrumen Penelitian .....	53
3.9.2	Uji Asumsi Klasik .....	55
3.9.3	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	56
3.9.4	Uji Hipotesis .....	56
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum .....	60
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	63
4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	63
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	66
4.3	Penyajian Data Hasil Penelitian .....	67
4.3.1	Deskripsi Data Responden .....	67
4.3.2	Deskripsi Variabel Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes (X) .....	77
4.3.3	Deskripsi Variabel Minat Wisata Kuliner (Y) .....	96
4.3.4	Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden .....	127
4.3.5	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y .....	131
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	136
4.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	136
4.4.2	Hasil Uji Linieritas .....	139
4.5	Hasil Analisis Data .....	140
4.5.1	Hasil Uji Korelasi .....	140
4.5.2	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	141
4.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	143
4.6	Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	144
4.7	Rekapitulasi Hasil Uji dan Analisis Data .....	146
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian .....	146
4.8.1	Pembahasan Variabel Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes (X) .....	147
4.8.2	Pembahasan Variabel Minat Wisata Kuliner (Y) .....	152
4.8.3	Pembahasan Pengaruh Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes (X) terhadap Minat Wisata Kuliner Pada <i>Followers</i> (Y) .....	158
4.8.4	Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R dan <i>Technology Persuasion</i> .....	162

<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>180</b>
5.1 Kesimpulan.....	180
5.2 Saran.....	181
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>183</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>196</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Beberapa Akun Sejenis Kuliner Lampung.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel (X) Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes.....	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Minat Wisata Kuliner .....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	66
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia (Tahun).....	68
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.7 Distribusi Instrumen Variabel X .....	77
Tabel 4.8 Pernyataan X1 .....	78
Tabel 4.9 Pernyataan X2 .....	78
Tabel 4.10 Pernyataan X3 .....	79
Tabel 4.11 Pernyataan X4.....	79
Tabel 4.12 Pernyataan X5 .....	80
Tabel 4.13 Pernyataan X6 .....	80
Tabel 4.14 Pernyataan X7 .....	81
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Pernyataan X1-X7 Dimensi Frekuensi.....	82
Tabel 4.16 Pernyataan X8 .....	84
Tabel 4.17 Pernyataan X9 .....	84
Tabel 4.18 Pernyataan X10 .....	85
Tabel 4.19 Pernyataan X11 .....	85
Tabel 4.20 Pernyataan X12 .....	86
Tabel 4.21 Pernyataan X13 .....	86
Tabel 4.22 Rekapitulasi Jawaban Pernyataan X8-X13 Dimensi Durasi.....	87
Tabel 4.23 Pernyataan X14.....	89

Tabel 4.24 Pernyataan X15 .....	89
Tabel 4.25 Pernyataan X16 .....	90
Tabel 4.26 Pernyataan X17 .....	90
Tabel 4.27 Pernyataan X18 .....	91
Tabel 4.28 Pernyataan X19 .....	92
Tabel 4.29 Pernyataan X20 .....	93
Tabel 4.30 Rekapitulasi Jawaban Pernyataan X14-X20 Dimensi Atensi .....	94
Tabel 4.31 Distribusi Instrumen Variabel Y .....	96
Tabel 4.32 Pernyataan Y1 .....	97
Tabel 4.33 Pernyataan Y2 .....	97
Tabel 4.34 Pernyataan Y3 .....	98
Tabel 4.35 Pernyataan Y4 .....	99
Tabel 4.36 Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Y1-Y4 Dimensi Perhatian .....	100
Tabel 4.37 Pernyataan Y5 .....	102
Tabel 4.38 Pernyataan Y6 .....	103
Tabel 4.39 Pernyataan Y7 .....	104
Tabel 4.40 Pernyataan Y8 .....	104
Tabel 4.41 Pernyataan Y9 .....	105
Tabel 4.42 Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Y5-Y9 Dimensi Keingintahuan	107
Tabel 4.43 Pernyataan Y10 .....	108
Tabel 4.44 Pernyataan Y11 .....	109
Tabel 4.45 Pernyataan Y12 .....	110
Tabel 4.46 Pernyataan Y13 .....	111
Tabel 4.47 Pernyataan Y14 .....	112
Tabel 4.48 Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Y10-Y14 Dimensi Perasaan ....	113
Tabel 4.49 Pernyataan Y15 .....	115
Tabel 4.50 Pernyataan Y16 .....	116
Tabel 4.51 Pernyataan Y17 .....	117
Tabel 4.52 Pernyataan Y18 .....	118
Tabel 4.53 Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Y15-Y18 Dimensi Kesiapan Bertindak .....	119
Tabel 4.54 Pernyataan Y19 .....	120
Tabel 4.55 Pernyataan Y20 .....	121
Tabel 4.56 Pernyataan Y21 .....	122

Tabel 4.57 Pernyataan Y22 .....	123
Tabel 4.58 Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Y19-Y22 Dimensi Kecenderungan Terlibat .....	126
Tabel 4.59 Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden Variabel X dan Y .....	128
Tabel 4.60 Kategori Data Persentase Nilai Setiap Butir Pernyataan .....	133
Tabel 4.61 Penilaian Pernyataan Pada Variabel X (Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes).....	133
Tabel 4.62 Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y (Minat Wisata Kuliner) ....	134
Tabel 4.63 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test .....	136
Tabel 4.64 Hasil Uji Linieritas .....	139
Tabel 4.65 Kategori Nilai Korelasi .....	140
Tabel 4.66 Hasil Uji Korelasi.....	141
Tabel 4.67 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	142
Tabel 4.68 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	143
Tabel 4.69 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	144
Tabel 4.70 Rekapitulasi Hasil Uji Pengolahan Data.....	146

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jangkauan dan Pertumbuhan Pengguna TikTok Secara Global..	3
Gambar 1.2 Jangkauan dan Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Pertumbuhan Tayangan Video Tentang Kuliner, Tagar Populer dan Naik Daun Tentang Kuliner di TikTok Periode Oktober 2020- Oktober 2021 .....	5
Gambar 1.4 Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes .....	6
Gambar 1.5 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia Tahun 2020 .....	8
Gambar 1.6 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner Tahun 2020 .....	9
Gambar 1.7 Kerangka Pikir.....	13
Gambar 2.1 Proses Skematis Minat .....	31
Gambar 2.2 Konsep <i>Captology</i> yang Merupakan Irisan antara Teknologi Komputer dengan Persuasi .....	35
Gambar 2.3 Tiga Serangkai Fungsi <i>Captology</i> .....	38
Gambar 3.1 Jumlah Populasi Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes ....	42
Gambar 4.1 Tampilan Beranda TikTok Kuliner Lampung @alejenes .....	61
Gambar 4.2 Ketiga Bentuk Pembelian di TikTok.....	124
Gambar 4.3 Saluran Pada Pencarian Produk di TikTok .....	125
Gambar 4.4 Histogram Sebaran Data.....	137
Gambar 4.5 <i>Probability Plot (p-plot)</i> Sebaran Data .....	138
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i> Sebaran Data.....	138
Gambar 4.7 Diagram Rerata Jawaban Dimensi Frekuensi .....	147
Gambar 4.8 Diagram Rerata Jawaban Dimensi Durasi .....	149
Gambar 4.9 Diagram Rerata Jawaban Dimensi Atensi.....	150
Gambar 4.10 Diagram Rerata Jawaban Dimensi Perhatian .....	152
Gambar 4.11 Diagram Rerata Jawaban Dimensi Keingintahuan.....	153
Gambar 4.12 Diagram Rerata Jawaban Dimensi Perasaan .....	155
Gambar 4.13 Diagram Rerata Jawaban Dimensi Kesiapan Bertindak .....	156

Gambar 4.14 Diagram Rerata Jawaban Dimensi Kecenderungan Terlibat .....	157
Gambar 4.15 Stimulus dari TikTok Kuliner Lampung @alejenes .....	163
Gambar 4.16 Tampilan TikTok @alejenes yang Menggiurkan.....	166

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital yang sangat pesat membuat ruang sosial masyarakat tidak hanya dalam bentuk dunia fisik saja, tetapi sudah bertransformasi dalam bentuk yang sifatnya maya dan virtual. Ruang sosial tersebut memungkinkan setiap individu dari kalangan mana pun tanpa batas ruang dan waktu bisa berinteraksi satu sama lain. Ruang virtual tersebut yang kita kenal saat ini adalah media sosial menjadi wadah bagi setiap penggunanya untuk berekspresi dan bereksistensi. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengatakan bahwa media sosial adalah platform yang berfokus pada keberadaan pengguna dengan memfasilitasinya untuk beraktivitas dan berkolaborasi, sehingga media sosial menjadi wadah, medium, atau fasilitator daring yang menghubungkan antar pengguna sebagai suatu ikatan sosial.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakteristik yaitu berjaringan; informasi sebagai entitas utama; informasi yang terarisipkan; interaksi; simulasi sosial masyarakat di dunia maya; dan *user generated content*. Karakteristik inilah yang membuat media sosial memiliki terpaan ataupun pengaruh terhadap para penggunanya. Terpaan media menurut pendapat Blumler dalam Littlejohn (2009:28) adalah perilaku individu dalam menggunakan media massa dengan kegiatan seperti mendengar, melihat dan membaca pesan media. Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) menyatakan bahwa penggunaan media meliputi jumlah waktu yang digunakan, jenis atau isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara pengguna dengan media secara keseluruhan, sehingga dapat didefinisikan bahwa terpaan media merupakan kondisi dan situasi di mana individu diterpa oleh pesan media dan bagaimana isi pesan tersebut menerpa individu.

Dalam definisi mengenai pengaruh atas terpaan media sosial, Juju dan Sulianta (2010) mengatakan bahwa media sosial adalah perpaduan antara dunia virtual dan kekuatan kohesi komunitas yang dikonstruksikan pada jejaring sosial. Kegiatan interaksi di dalamnya memberikan pengaruh efek *power* khusus yang disajikan dalam bentuk teks, piktorial, foto, audio, dan video. Dengan begitu, media sosial tidak hanya menjadi sarana berekspresi seseorang, tetapi juga menjadi wadah komunitas untuk menunjukkan eksistensinya sebagaimana mestinya dalam jejaring dunia realita sosial. Oleh karena itu, media sosial memberikan kesempatan tidak hanya sebagai wadah ekspresi diri, tetapi juga bisa menjadi sarana promosi suatu *brand* ataupun promosi yang kaitannya dengan kegiatan persuasif. Masifnya keberadaan pengguna dan komunitas yang ada di media sosial, membuatnya berpeluang besar untuk memberikan efek viralitas.

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh kepada penggunaannya adalah TikTok. Melansir dari Data Reportal<sup>1</sup>, pada September 2021, TikTok memiliki satu miliar pengguna bulanan aktif yang membuatnya menjadi media sosial paling aktif sedunia dengan peringkat ke-6. Kemudian jangkauan iklan di TikTok mencapai 1,023 miliar pengguna dengan usia 18 ke atas di seluruh dunia. Hal ini juga yang menjadikan TikTok sebagai aplikasi yang banyak digunakan oleh audiens berusia 18 tahun ke atas di seluruh dunia sebanyak 18,3%. Kemudian melansir dari Databoks<sup>2</sup>, pada kuartal II tahun 2022 pengguna aktif bulanan TikTok mencapai 1,46 miliar di seluruh dunia. Jumlah tersebut naik melonjak 62,52% dibanding pada periode kuartal II tahun 2021 yang tercatat memiliki pengguna aktif sebanyak 564 juta. Jika dikomparasi dengan lima tahun yang lalu, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok melonjak hingga 1000%. Secara tren, lonjakan pengguna aktif bulanan TikTok meningkat pesat semenjak awal pandemi tahun 2020.

---

<sup>1</sup> Simon Kemp, "Digital 2022: TikTok's Rapid Rise Continues". <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>, (diakses tanggal 10 Oktober 2022).

<sup>2</sup> Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>, (diakses tanggal 10 Oktober 2022).



**Gambar 1.1 Jangkauan dan Pertumbuhan Pengguna TikTok Secara Global**  
(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines> dan <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>, diakses pada 12 Oktober 2022)

Di Indonesia sendiri, pengguna aktif TikTok mencapai 106,9 juta dengan usia 18 tahun ke atas. Jumlah pengguna tersebut membuat Indonesia menjadi negara kedua di dunia dengan pengguna TikTok terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dengan pengguna sebanyak 140,6 juta. TikTok juga menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia dengan peringkat keempat setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Dari segi jenis kelamin, jangkauan TikTok lebih menasar kepada kaum perempuan sebanyak 66% dibandingkan laki-laki yang hanya 34% (Data Reportal)<sup>3</sup>. Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu bermain sebanyak 23,1 jam per bulan yang membuat Indonesia menempati peringkat ketujuh dalam durasi menonton TikTok<sup>4</sup>. Hal ini menandakan bahwa paparan tayangan TikTok di Indonesia sangat signifikan terhadap efek penggunaannya.

<sup>3</sup> Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia". <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, (diakses tanggal 7 Oktober 2022).

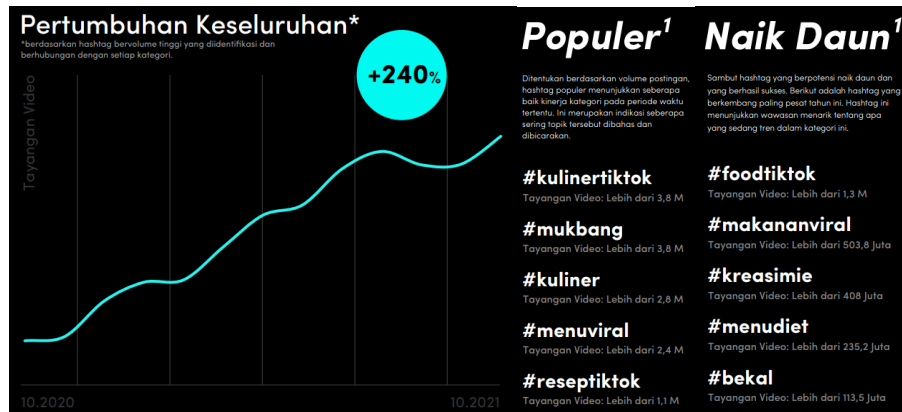
<sup>4</sup> Cindy Mutia Annur. "Daftar Negara Pengguna TikTok Durasi Terlama, Indonesia Peringkat Berapa?". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/06/daftar-negara-pengguna-tiktok-durasi-terlama-indonesia-peringkat-berapa>, (diakses tanggal 10 Oktober 2022).





**Gambar 1.2 Jangkauan dan Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia** (Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada 7 Oktober 2022)

Dari data-data tersebut membuktikan bahwa TikTok menjadi sebuah platform yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki terpaan dan pengaruhnya kepada penggunanya yang memunculkan efek-efek tertentu. Hal inilah yang membuat banyak bermunculan konten kreator di media sosial TikTok. Salah satu jenis konten yang terkenal di TikTok adalah konten kuliner. Dalam Laporan TikTok yang bertajuk “What’s Next: Wawasan Tentang Pendorong Budaya di TikTok 2021-2022” mengatakan bahwa TikTok menjadi platform pusat kuliner di mana beragam kuliner yang unik nan kreatif dirayakan dan dipromosikan. Pada tahun 2021, terjadi pergeseran dalam dunia kuliner yang mana makanan dan minuman dibuat lebih inovatif dan eksperimental dengan ide sederhana melalui pendekatan yang modern dan revolusioner. Perkembangan ini didukung oleh konten kreator yang meramaikan dengan melahirkan ide baru konten kuliner di TikTok. Konten kuliner di TikTok dibangun atas kreativitas kreator, yang tidak hanya mencoba perpaduan makanan terbaru, tetapi memperluasnya dengan pendekatan yang kreatif seperti komedi, drama, *review*, resep, dan bentuk-bentuk lainnya.



**Gambar 1.3 Pertumbuhan Tayangan Video Tentang Kuliner, Tagar Populer dan Naik Daun Tentang Kuliner di TikTtok Periode Oktober 2020-Oktober 2021**

(Sumber: <https://newsroom.tiktok.com/in-id/whats-next-report-2022-wawasan-penggerak-budaya-di-tiktok>, diakses tanggal 10 Oktober 2022)

Berdasarkan data dari laporan TikTok yang sama, pengguna TikTok di Indonesia sangat menyukai konten kuliner atau makanan dan minuman. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan tayangan video dari periode Oktober 2020 sampai Oktober 2021 sebesar 240% dan pertumbuhan pembuatan video sebesar 209%. Pertumbuhan ini tentunya akan berpotensi meningkat pada tahun mendatang. Tidak hanya itu, jumlah tayangan video pada tagar berkonten kuliner selama periode Oktober 2020 sampai Oktober 2021 mencapai angka miliaran dan ratusan juta lebih seperti tagar #kulinertiktok dengan *views* > 3,8 miliar, #kulinier dengan *views* > 2,8 miliar, #menuviral dengan *views* > 2,4 miliar, dan #makananviral dengan *views* > 503,8 juta<sup>5</sup>. Tren ini berkembang selama penerapan karantina wilayah yang memicu kreativitas kuliner dari para konten kreator di TikTok, baik dengan mengikuti tren dari kreator lain maupun menciptakan kreasinya sendiri. Tentunya tren kenaikan ini menciptakan peluang bagi konten kreator untuk lebih populer dan viral dengan cara penyampaian pesan konten yang kreatif dan ciamik.

<sup>5</sup> Newsroom TikTok. "What's Next: Wawasan Tentang Pendorong Budaya di TikTok 2021-2022". <https://newsroom.tiktok.com/in-id/whats-next-report-2022-wawasan-penggerak-budaya-di-tiktok>, (diakses tanggal 10 Oktober 2022).

Salah satu konten kreator kuliner terkenal di TikTok adalah Kuliner Lampung. Akun TikTok Kuliner Lampung menyajikan konten tentang informasi tempat makanan-makanan di sekitaran Provinsi Lampung. Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes lebih banyak menayangkan konten tentang jajanan dan makanan pinggir jalan atau *street food*, sehingga banyak sekali lapak makanan kaki lima yang menjadi viral karena tayangan akun tersebut. Tidak hanya *street food* saja, Kuliner Lampung juga menayangkan tentang acara atau festival makanan, promosi *brand* makanan, dan juga pedagang UMKM kuliner. Akun Kuliner Lampung memiliki jumlah pengikut di TikTok sebanyak 1,4 juta dengan jumlah *likes* sebanyak 37 juta. Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun yang serupa dengan Kuliner Lampung, menunjukkan bahwa akun Kuliner Lampung @alejenes lebih banyak pengikut dan jumlah *likes* di TikTok dibandingkan dengan akun lainnya seperti @sigerfoodies dengan pengikut 46 ribu, @dominlampungkuliner dengan 52,8 ribu pengikut, dan @pringsewu\_foodies dengan pengikut 383,7 ribu. Tentunya dengan jumlah pengikut yang banyak mengindikasikan adanya jangkauan yang luas dan masif terhadap isi pesan konten kuliner tersebut. Dengan jumlah pengikut yang banyak tentunya tayangan akun TikTok Lampung ini secara langsung maupun tidak langsung memungkinkan memiliki pengaruh kepada para pengikutnya terutama dalam hal minat berwisata kuliner.



**Gambar 1.4 Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

**Tabel 1.1 Beberapa Akun Sejenis Kuliner Lampung**

<b>Nama Akun</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Jumlah Suka</b>
@alejenes	1,4 juta	37,4 juta
@sigerfoodies	46 ribu	1,2 juta
@dominlampungkuliner	52,8 ribu	1,1 juta
@pringsewu_foodies	383,7 ribu	6,2 juta

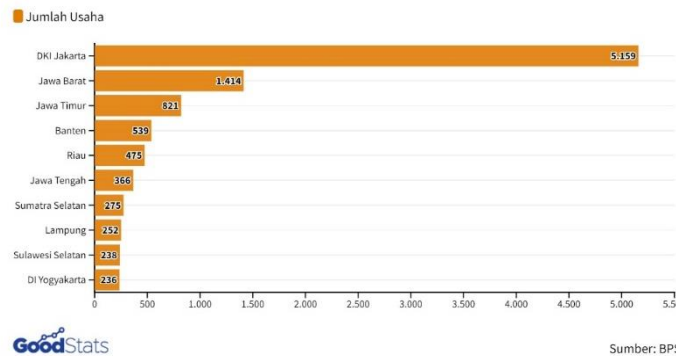
Sumber: Diolah peneliti

Menurut Shadili dalam Hutabarat (2010:125) minat atau dalam bahasa Inggris *interest* yang berarti suatu atensi dan kecenderungan berperilaku yang terarah dan sejalan terhadap suatu objek kegiatan dan pengalaman tertentu. Minat sendiri timbul karena adanya rasa penasaran setelah melihat sesuatu. Wisata kuliner menurut Hall dan Mitchell (2006) mengatakan bahwa wisata kuliner adalah berpergian ke suatu tempat atau daerah yang menyajikan makanan khas untuk mendapatkan pengalaman baru tentang kuliner. Wisata kuliner berkaitan dengan kegiatan memasak dan mengonsumsi makanan, adanya cerita atau *story telling* di balik sebuah hidangan dan adanya budaya yang berbeda di setiap jenis makanan serta pengalaman santap makanan yang tak terlupakan menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan kegiatan wisata kuliner (Ratnasari, et.al, 2020:95). Dengan begitu, minat wisata kuliner berkaitan dengan memunculkan rasa keingintahuan dan perasaan untuk merasakan pengalaman baru akan suatu makanan atau minuman.

Seperti halnya konten media sosial Kuliner Lampung @alejenes yang dapat memunculkan minat para pengikutnya untuk berwisata kuliner. Tentunya dari tayangan tersebut memunculkan rasa ingin tahu penonton dan ingin melakukan seperti apa yang disajikan dalam konten tersebut yang dalam hal ini adalah kuliner makanan. Efek dari tontonan tersebut dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan atau kognitif penonton, rasa emosi atau afektif penonton, dan sikap, tindakan, perilaku, atau behavioral penonton. Lebih dari itu, efek tayangan tersebut bisa menjadi faktor peningkatan kegiatan dari industri kuliner. Melansir dari Kompas.com<sup>6</sup>, menurut Menteri Pariwisata dan

<sup>6</sup> Silvita Agmasari, “Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia”. <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>, (diakses tanggal 12 Oktober 2022).

Ekonomi Kreatif RI, Sandiaga Uno, kuliner menjadi subsektor penyumbang terbesar dari PDB ekonomi kreatif. Data dari Kemenparekraf menunjukkan dari keseluruhan total PDB (Produk Domestik Bruto) ekonomi kreatif yakni sebesar Rp 1.134 triliun, subsektor kuliner memberikan sumbangsih sekitar 41% atau Rp 455,44 triliun pada tahun 2020 dan industri ini juga menyerap 9,5 juta tenaga kerja.

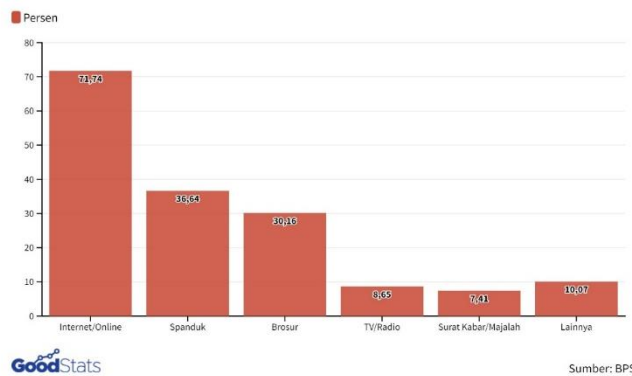


**Gambar 1.5 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia Tahun 2020**

(Sumber: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>, diakses tanggal 10 Oktober 2022)

Kemudian efek dari terpaan konten kuliner pada TikTok tersebut bisa mempengaruhi kegiatan usaha kuliner. Mengutip dari Goodstats<sup>7</sup>, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Juni 2022, terdapat 11.223 usaha makanan yang terdistribusi di seluruh Indonesia. Dalam rinciannya sebanyak 8.042 (71,65) usaha berupa restoran atau rumah makan, 269 (2,4%) usaha katering, dan sisanya 2.912 (25,95%) usaha yang masuk dalam kategori lainnya. Adapun jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia ditempati oleh Provinsi Jakarta dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Kedua dan ketiga adalah Jawa Barat dan Jawa Timur dengan jumlah usaha kuliner masing-masing sebanyak 1.414 dan 821 usaha kuliner. Adapun Provinsi Lampung menempati urutan ke-8 dengan total sebanyak 252 usaha yang menjadikannya terbesar ketiga di Pulau Sumatera, setelah Riau dan Sumatera Selatan sebanyak 475 dan 275 usaha kuliner.

<sup>7</sup> Diva Angelia, "Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik". <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>, (diakses tanggal 10 Oktober 2022).



**Gambar 1.6 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner Tahun 2020**

(Sumber: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>, diakses tanggal 10 Oktober 2022)

Dalam sumber sajian data yang sama (Goodstats)<sup>8</sup>, sarana promosi paling banyak yang digunakan oleh pengusaha kuliner pada tahun 2020 adalah internet atau secara daring/*online* sebanyak 71,74%. Sarana promosi lainnya seperti spanduk sebanyak 36,64%, brosur sebanyak 30,16 %, televisi dan radio sebanyak 8,65% dan surat kabar atau majalah sebanyak 7,41%, dan sisa bentuk promosi lainnya sebanyak 10,7%. Capaian presentasi promosi melalui internet atau *online* hampir dua kali lipat dibandingkan dengan sarana promosi konvensional lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sarana internet atau *online* seperti media sosial TikTok memiliki keefektifitasannya sendiri dalam mempengaruhi para audiens atau konsumennya, sehingga dari data tersebut bisa memperlihatkan bahwa media sosial dapat memberikan pengaruh baik secara kognitif sebagai *awareness* produk maupun sampai pada tahap *behavioural* dengan melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik lebih lanjut untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner. Untuk itu, peneliti menggunakan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland (1953). Dalam teori ini, *organism* menimbulkan perilaku tertentu apabila terdapat kondisi atau situasi *stimulus* tertentu, sehingga seseorang dapat

<sup>8</sup> Diva Angelia, *loc cit.*

mengharapkan dan memprediksikan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Proses komunikasi aksi-reaksi merupakan asumsi dasar dalam teori ini, yang berarti *stimulus* (S) yang dihantarkan kepada *organism* (O) akan menimbulkan *response* (R). Stimulus bisa dalam rupa verbal, nonverbal, ataupun simbol-simbol. Aksi merupakan *stimulus* yang diberikan kepada *organism* dan reaksi merupakan *response* dari organisme terhadap stimulus. Pola S-O-R berlangsung secara positif atau negatif bergantung dari *response organism*, seperti contoh jika kita tersenyum dan dibalas senyum maka merupakan reaksi positif, tetapi jika dibalas berpaling muka maka ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2003:253-254).

Penggunaan teori S-O-R dalam konteks penelitian ini adalah *stimulus* (S) berupa terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes mempengaruhi *organism* (O) yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun tersebut. Kemudian *response* (R) yang diinginkan adalah apakah muncul atau timbul minat wisata kuliner pada *followers*. Oleh karena itu, dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh stimulus terpaan akun TikTok @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers* yang merupakan aspek *organism* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Adapun teori lain yang mendukung penelitian ini adalah teori teknologi persuasif yang dikemukakan oleh B.J. Fogg (2003). Teknologi persuasi merupakan irisan gabungan antara teknologi dengan persuasi yang memunculkan istilah *captology*. *Captology* merupakan suatu studi yang memiliki perspektif terhadap kemampuan teknologi komputasi dalam mempersuasikan penggunaannya dengan tujuan untuk mengubah sikap maupun perilaku penggunaannya. B.J. Fogg (2003) juga memberikan definisi yang jelas antara persuasi dengan pemaksaan yang perbedaannya terletak pada taraf kesukarelaan individu untuk mengubah sikap dan perilaku mereka. Penggunaan teori teknologi persuasif dalam konteks penelitian adalah untuk mengetahui TikTok sebagai teknologi komputasi yang memiliki konten

kreator di dalamnya, salah satunya adalah Kuliner Lampung @alejenes, mampu memberikan pengaruhnya untuk pemunculan minat wisata kuliner, yang merupakan tujuan dari persuasi itu sendiri. Maka dari itu, berdasarkan uraian di atas menjadi dasar peneliti untuk meneliti permasalahan ini dengan judul “Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @alejenes terhadap Minat Wisata Kuliner Pada *Followers*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis terkait dengan pengaruh terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi dari terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi dan penambahan khazanah terhadap studi media. Serta penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis.



## 2. Secara Praktis

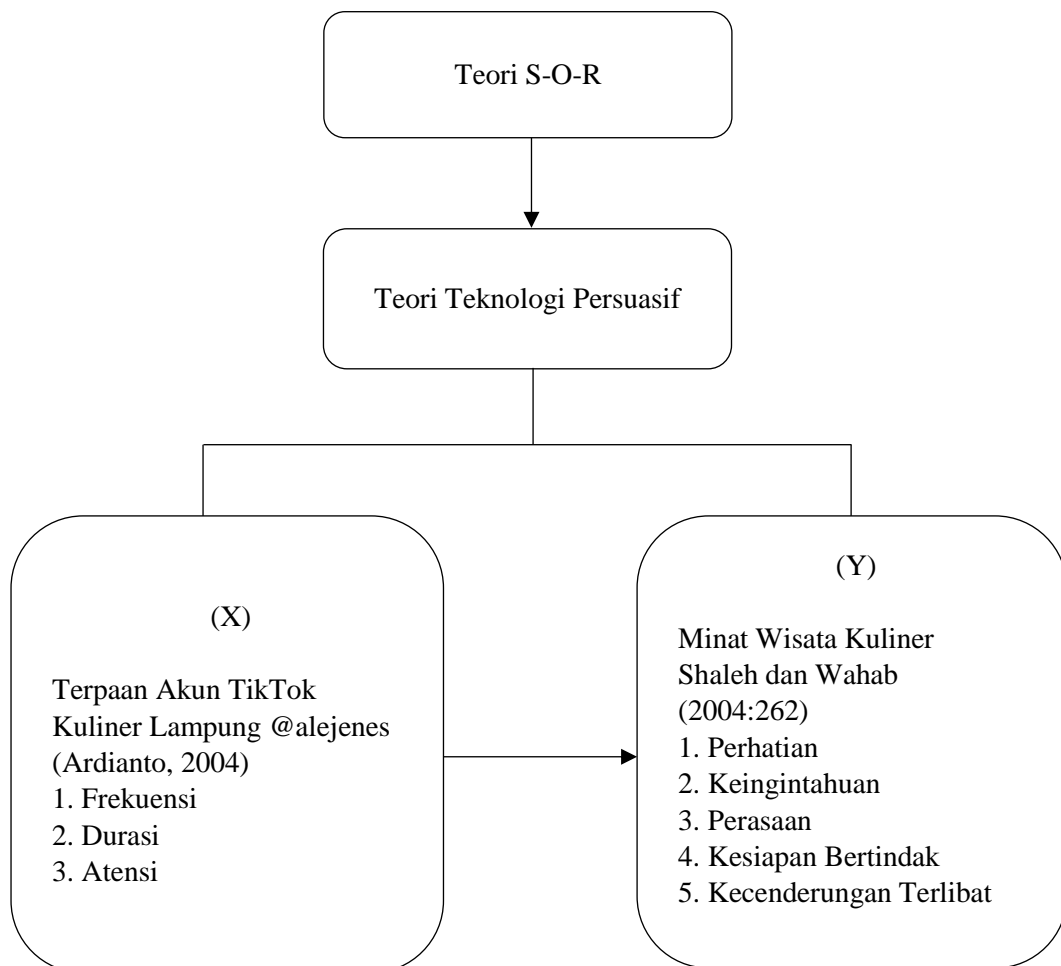
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai efek penaruh dari terpaan suatu media sosial terhadap suatu audiens. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber pertimbangan bagi para pengambil kebijakan terutama dalam bidang kuliner untuk memanfaatkan sosial media sebagai promosi dan persuasi. Selain itu, adanya penelitian ini guna untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

### 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir digunakan sebagai alur dalam penelitian yang mengarahkan peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menemukan hasil penelitian yang diharapkan. Dalam penelitian ini, akan diteliti pengaruh variabel terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers*. Adapun variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes dengan indikator pengukurannya yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Ardianto, 2004), sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat wisata kuliner dengan beberapa indikator menurut Shaleh dan Wahab (2004:262) yaitu perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

Penelitian ini menggunakan teori *stimulus-organism-respons* oleh Hovland. *Stimulus* merupakan rangsangan atau pesan yang disampaikan oleh komunikator, yaitu terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes. Terpaan konten dari akun tersebut selanjutnya diterima ataupun dikonsumsi oleh komunikan atau *organism*, yang merupakan *followers* akun TikTok @alejenes. Apabila pesan tersebut diterima dengan baik maka terjadilah *Response* yang ingin dilihat yaitu minat wisata kuliner, sehingga kaitannya adalah stimulus yang diberikan yaitu terpaan akun TikTok @alejenes akan diterima ataupun ditolak oleh *organism* yang dalam hal ini adalah *followers* akun tersebut, apakah berpengaruh pada *response organisme* untuk melakukan wisata kuliner.

Kemudian teori lain yang menganalisis permasalahan ini adalah teori teknologi persuasif yang dipopulerkan oleh B.J. Fogg (2003) dengan istilah *captology*. Pada kaitannya teori ini dengan konteks permasalahan penelitian adalah teknologi sebagai suatu produk komputasi yang dalam hal ini adalah TikTok memiliki berbagai konten kreator di dalamnya, salah satunya adalah Kuliner Lampung @alejenes mampu memberikan pengaruhnya berupa upaya-upaya persuasif kepada *followers* atau pengikutnya guna terjadinya pembentukan maupun perubahan pada minatnya untuk berwisata kuliner. Dengan demikian, dalam pandangan teori ini akan melihat seberapa pengaruh akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes mempersuasi penggunanya, yang dalam hal ini adalah *followers* atau pengikutnya untuk memunculkan minat wisata kuliner. Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:



**Gambar 1.7 Kerangka Pikir**  
(Sumber: Diolah Peneliti)

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah ditetapkan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara karena jawaban belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, melainkan masih menyandarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak adanya pengaruh terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers*.

H<sub>1</sub>: Adanya pengaruh terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penggunaan penelitian terdahulu dalam penelitian ini bertujuan sebagai acuan dalam melakukan proses penelitian. Tinjauan penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan mengenai isu yang sama ataupun metode yang sama, sehingga menjadi sumber referensi dalam pengaplikasian konsep dan teori yang digunakan. Selain itu, penelitian terdahulu juga berguna sebagai komparasi atas penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Konten YouTube *Food Vlogger Channel* Nex Carlos terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada *Subscriber*” oleh Irvan Aditya (2021). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten YouTube *food vlogger channel* Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat wisata kuliner. Metode yang digunakan dalam penelitian Irvan Aditya (2021) ini adalah metode survei atau kuesioner dengan pendekatan kuantitatif dan termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatif.

Hasil penelitian pada skripsi Irvan Aditya (2021) adalah terdapat pengaruh konten YouTube *food vlogger channel* Nex Carlos (X) terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah (Y1) dengan bukti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  senilai 4,328 lebih besar dari 1,664 serta  $sig < a$  yaitu 000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian terdapat pengaruhnya pula pada variabel dependen kedua (Y2) yaitu minat wisata kuliner dengan bukti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  senilai 4,142 lebih besar dari 1,664 dan  $sig < a$  yaitu 000 lebih kecil dari 0,05. Adapun persamaan

penelitian ini dengan penelitian Irvan Aditya (2021) adalah kesamaan pada variabel dependen yang diteliti yaitu minat wisata kuliner. Kemudian sampel yang digunakan adalah para *subscriber* yang dalam istilah platform TikTok adalah *followers*, serta kesamaan dalam penggunaan teori dalam penelitian yaitu teori ketergantungan media.

Kemudian perbedaan penelitiannya terletak pada platform media sosial yang diteliti. Jika pada penelitian Irvan Aditya (2021) menggunakan *channel* YouTube Nex Carlos sebagai variabel independennya, maka dalam penelitian ini menggunakan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes sebagai variabel independennya. Variabel dependen dalam penelitian Irvan Aditya (2021) terdapat dua, yaitu tingkat pengetahuan kuliner daerah (Y1) dan minat berwisata kuliner (Y2), sedangkan dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel dependen yaitu minat wisata kuliner (Y1). Adapun kontribusi penelitian Irvan Aditya (2021) pada penelitian ini adalah menjadi referensi dalam penggunaan teori ketergantungan media dan penjabaran mengenai indikator minat wisata kuliner.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Terpaan Konten *Review* Kuliner Akun @sahabatdiet terhadap Minat Beli di Kalangan *Followers*” oleh Rafi dan Daud (2022). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana tingkat pengaruh terpaan konten *review* dari akun TikTok @sahabatdiet terhadap minat beli di kalangan *followers*. Metode yang digunakan dalam penelitian Rafi dan Daud (2022) adalah metode survei kuesioner dengan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian terhadap seratus responden dalam jurnal Rafi dan Daud (2022) menunjukkan korelasi dengan perolehan angka 0,637 yang berarti terdapat hubungan dan pengaruh antara konten *review* kuliner akun TikTok @sahabatdiet terhadap minat beli pada *followers*.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana menghasilkan angka 70,207 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

antara variabel X terhadap variabel Y, yang berarti nilai skor minat beli pada *followers* akan meningkat apabila skor pada konten *review @sahabatdiet* semakin meningkat juga. Maka dari itu,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kesamaan antara penelitian Rafi dan Daud (2022) dengan penelitian ini terletak pada platform dan konten yang diteliti yaitu TikTok dengan konten tentang kuliner. Populasi dan sampel yang digunakan juga sama yaitu berkisar pada kalangan *followers* pada akun TikTok. Kemudian perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Rafi dan Daud (2022) terletak pada variabel dependen yaitu minat beli dan minat wisata kuliner. Adapun kontribusi penelitian Rafi dan Daud (2022) dalam penelitian ini adalah sebagai bahan referensi dan data pendukung dalam pembahasan penelitian ini.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok @jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen” oleh Haya dan Hidayati (2022). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial akun TikTok @jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus *followers* dari akun TikTok @jogjafoodhunter dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian Haya dan Hidayati (2022) menunjukkan pengaruh positif antara terpaan media sosial TikTok @jogjafoodhunter (X) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai korelasi sebesar 0,745 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,554. Hasil tersebut membuktikan bahwa kontribusi terpaan media sosial TikTok @jogjafoodhunter (X) terhadap minat beli konsumen sebesar 55,4% dan 44,6% sisanya ditentukan variabel lain yang tidak diteliti. Serta nilai *sig* 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa  $H_a$  penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian Haya dan Hidayati (2022) terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu terpaan media sosial TikTok akun kuliner. Populasi dan sampel yang digunakan juga sama, yaitu *followers* akun TikTok tersebut. Serta teori yang digunakan juga sama, yaitu teori S-O-R. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Haya dan Hidayati (2022)

terletak pada variabel terikat, jika penelitian ini memiliki minat wisata kuliner (Y) maka penelitian ketiga ini adalah minat beli (Y). Adapun kontribusi penelitian Haya dan Hidayati (2022) pada penelitian ini adalah sebagai referensi dan data pendukung dalam pembahasan penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>1</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Konten YouTube <i>Food Vlogger Channel</i> Nex Carlos terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada <i>Subscriber</i>
	<b>Peneliti</b>	Irvan Aditya (2021)
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten YouTube <i>food vlogger channel</i> Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat berwisata kuliner.
	<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh konten <i>food vlogger channel</i> Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah (Y1) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,328 lebih besar dari 1,644 dan $sig < a$ yaitu 000 lebih kecil dari 0,05. Serta terdapat pengaruh pada minat berwisata kuliner (Y2) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,142 lebih besar dari 1,664 dan $sig < a$ yaitu 000 lebih kecil dari 0,05.
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu minat wisata kuliner dan penggunaan teori ketergantungan media.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan terletak pada platform media sosial yang diteliti. Jika penelitian Irvan Aditya (2021) menggunakan <i>channel</i> YouTube Nex Carlos, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan platform TikTok Kuliner Lampung @alejenes. Kemudian, terdapat dua variabel dependen pada penelitian Irvan Aditya (2021) yaitu tingkat pengetahuan kuliner daerah (Y1) dan minat berwisata kuliner (Y2), sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel dependen yaitu minat wisata kuliner (Y1).
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Penelitian Irvan Aditya (2021) menjadi referensi dalam penggunaan teori ketergantungan media dan penjabaran variabel minat wisata kuliner dalam penelitian ini.
<b>2</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Terpaan Konten <i>Review</i> Kuliner Akun @sahabatdiet terhadap Minat Beli di Kalangan <i>Followers</i>
	<b>Peneliti</b>	Javier Ravi dan Daffa Daud (2022)
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui dan memahami bagaimana tingkat pengaruh terpaan konten <i>review</i> dari akun TikTok @sahabatdiet terhadap minat beli di kalangan <i>followers</i> .
	<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan terdapat angka korelasi yang kuat yaitu 0,637 yang berarti terdapat hubungan dan pengaruh terhadap minat beli di kalangan <i>followers</i> dan $Y = 70,207$ yang menunjukkan bahwa antara variabel X terhadap variabel Y memiliki

	pengaruh sebagai hasil dari analisis regresi linier sederhana.
<b>Persamaan Penelitian</b>	Kesamaan terletak pada platform yang diteliti yaitu TikTok dan meneliti tentang akun yang memiliki konten kuliner. Populasi dan sampel yang digunakan juga sama yaitu di kalangan <i>followers</i> akun TikTok yang diteliti.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan terletak pada variabel dependen yang diteliti, pada penelitian ini variabel dependennya adalah minat wisata kuliner, sedangkan pada penelitian Javier Rafi dan Daffa Daud (2022) adalah minat beli.
<b>Kontribusi Penelitian</b>	Sebagai referensi dan data pendukung dalam pembahasan penelitian ini.
<b>3 Judul Penelitian</b>	Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok @jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen
<b>Peneliti</b>	Afifah Nafiatun Annisa Haya dan Ulfah Hidayati (2022)
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial akun TikTok @jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen.
<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei
<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh positif antara variabel X (terpaan media sosial TikTok @jogjafoodhunter) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai korelasi sebesar 0,745 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,554, sehingga kontribusi terpaan media sosial akun TikTok @jogjafoodhunter terhadap minat beli sebesar 55,4% dan 44,6% sisanya ditentukan oleh variabel lain.
<b>Persamaan Penelitian</b>	Kesamaan terletak pada variabel independen yaitu pengaruh terpaan media sosial TikTok suatu akun kuliner. Menggunakan populasi dan sampel yang sama yaitu <i>followers</i> dan teori yang sama yaitu teori S-O-R.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan terletak pada variabel dependen yaitu pada penelitian ini adalah minat wisata kuliner, sedangkan pada penelitian Afifah dan Ulfah (2022) adalah minat beli.
<b>Kontribusi Penelitian</b>	Sebagai referensi dan data pendukung dalam pembahasan penelitian ini.

(Sumber: Diolah Peneliti)

## 2.2 Terpaan Media Sosial TikTok

Definisi media sosial menurut Mandibergh (2012) merupakan medium yang mewadahi kolaborasi dan kerjasama antara pengguna yang memunculkan sebuah konten atau istilah lainnya adalah *user generated content*. Media sosial memfokuskan eksistensi pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi secara daring, sehingga terbentuk ikatan komunikasi antar penggunanya yang sama seperti ikatan sosial (Van Dijk, 2013). Hal yang sama dikemukakan oleh Rulli Nasrullah (2015) bahwa media sosial memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, berinteraksi, kolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya sebagai ikatan sosial secara maya.



Lebih lanjut lagi, Mieke dan Young dalam Nasrullah (2015:11) mengatakan bahwa media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam pengertian saling berbagi antara individu dan media publik untuk diberikan dan dibagikan kepada siapa saja tanpa ada kekhususan personal, sehingga media sosial sifatnya bisa personal dan juga publik sebagai representasi eksistensi individu di dunia maya. Teknologi yang digunakan media sosial mengubah arah komunikasi menjadi interaktif yang memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi memberikan kontribusi dan *feedback* terbuka seperti memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas (Nurudin, 2016:53).

Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dalam teknologi web 2.0 dengan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Artinya media sosial memberikan fasilitas kepada individu untuk berkreasi membuat konten yang dalam hal konteks komunikasi, konten ini adalah pesan. Konten yang dibuat oleh pengguna tentunya disusun berdasarkan preferensi pengguna tersebut yang selanjutnya ia bagikan ke platform media sosial. Oleh karena sifat media sosial yang dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat, maka media sosial memiliki pengaruh atau terpaan kepada audiens yang terpapar.

Terpaan media atau *media exposure* menurut Ardianto et al. (2014:164) adalah suatu kondisi atau keadaan khalayak yang secara intens diterpa oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh institusi media. Kondisi yang dimaksud adalah audiens melakukan kegiatan inderawi seperti membaca, mendengar, melihat pesan-pesan media maupun menaruh perhatian pada pesan tersebut karena mempunyai pengalaman yang terjadi pada suatu individu maupun kelompok. Pengukuran terpaan media dilakukan dengan mencari data penggunaan jenis media, frekuensi penggunaan dan durasi atau *longevity* penggunaan media, sehingga terpaan media erat kaitannya dengan perhatian atau atensi hubungan antara audiens dengan isi pesan dari suatu media. Atensi itu sendiri merupakan pemrosesan informasi baik dalam jumlah yang besar maupun kecil yang

tersedia secara sadar. Informasi diperoleh dari proses inderawi, memori, dan proses kognitif lainnya. Proses atensi ini membantu penghematan dalam penggunaan sumber daya mental yang terbatas dan membantu kecepatan respon dan reaksi dari stimulus tertentu (Mulyana, 2011:65).

Terpaan atau *exposure* adalah kondisi khalayak menerima pesan dari media massa secara intens, sehingga hasil dari terpaan isi pesan media massa tersebut memiliki efek terhadap kognisi khalayak, bertambahnya informasi, dan luasnya wawasan khalayak (Effendy, 2000:10). Terpaan media (*media exposure*) ditujukan untuk mencari dan melihat data mengenai audiens melalui bagaimana penggunaan media, dari segi jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi dari penggunaan media tersebut. Untuk durasi penggunaan media dapat dihitung dari berapa lama audiens menggunakan atau melihat suatu media yang dihitung menggunakan menit atau jam dalam satu hari (Sari, 1993:29). Dalam pengukuran terpaan suatu konten atau tayangan dari media sosial, dilihat dari tiga faktor menurut Ardianto et al. (2014) yaitu:

1. Frekuensi, pengukuran didasarkan pada seberapa sering pengguna atau komunikasikan melihat, membaca, dan mendengarkan suatu pesan media. Pengukuran frekuensi dalam bermedia sosial ini bertujuan melihat efek yang muncul yang juga mengartikan semakin tinggi frekuensi menggunakan media sosial akan tinggi pula efek yang terjadi seperti meningkatnya asupan makanan dan tendensi untuk mengonsumsi makanan yang ditampilkan dalam konten kuliner di media sosial (Muthia et al., 2022; Kucharczuk et al., 2021).
2. Durasi, merupakan seberapa lama atau tidaknya waktu yang dikonsumsi dalam menyimak, melihat, atau mendengarkan isi pesan media. Hal yang sama juga terjadi apabila semakin tinggi durasi individu dalam bermain media sosial maka semakin tinggi pula efek atau pengaruh yang terjadi. Dalam temuan Adiba et al., (2020) menemukan adanya kaitan durasi bermedia sosial dengan asupan energi dan protein. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Karmila et al. (2020) yang menemukan adanya hubungan durasi penggunaan media sosial dengan perilaku makan.

Dengan begitu, hal ini juga menguatkan bukti adanya pengaruh dari durasi bermedia sosial dengan wisata kuliner yang juga merupakan kegiatan yang berasosiasi dengan perilaku makan.

3. Atensi (Perhatian), merupakan proses komunikasi menangkap, menyimak, melihat, dan mendengarkan pesan media. Unsur audio dan video memiliki ketertarikan audiens untuk menangkap dan menyimak isi pesan media. Atensi yang tinggi pada individu terhadap konten kuliner di media sosial menandakan adanya ketertarikan pada pengemasan konten yang kreatif dan keunikannya dalam cara penyampaiannya (Brigitta dan Sulihyantoro, 2022; Ramadhan dkk., 2021; Dewa dan Safitri, 2021; Ha et al., 2014). Tingginya atensi ini juga menandakan adanya eksposur atau terpaaan yang tinggi pula pada individu yang nantinya akan berdampak pada perilaku mereka baik itu perilaku makan maupun perilaku dalam berkuliner (Aljefree dan Alhothali, 2022; Coates et al., 2019).

TikTok adalah media sosial berbasis video musik yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan Bytedance pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini digunakan oleh kreator dengan mengunggah kreasi video yang kemudian dibagikan kepada pengguna lainnya berdurasi 15 detik sampai 3 menit. Hingga kuartal kedua (Q2) 2022, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 1,46 miliar kali. Dengan demikian, TikTok menjadi platform media sosial yang digandrungi oleh banyak kalangan terutama generasi Z yang memberikan fitur untuk berkreasi dengan video *challenge*, video *dance*, *lipsync* musik, dan sebagainya. Keunggulan ini membuka peluang yang luas bagi para konten kreator untuk melakukan promosi dan persuasi pada audiensnya dengan strategi-strategi tertentu yang dijelaskan oleh Dewa dan Safitri (2021:67) di bawah ini, antara lain:

1. Penggunaan tagar atau *hashtag* (#) merupakan suatu tanda pagar yang memberikan kemudahan dalam pencarian topik, peristiwa, benda, dan produk yang dimaksud. Penggunaan *hashtag* atau tagar ini mempermudah konsumen atau pengguna TikTok dalam mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

2. Mengikuti tren video yang sedang viral dan *booming* sebagai strategi pemasaran dengan mengikuti situasi audiens, sehingga antara konten kreator dan penggunanya terjadi relasi yang kuat. Hal ini juga dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi produk di waktu yang tepat dengan memperhatikan momen keviralan tersebut.
3. Kolaborasi dan kerja sama dengan *influencer* dan konten kreator lainnya agar produk dikenal luas dengan melihat jumlah pengikut *influencer* tersebut, yang mana semakin banyak jumlah pengikut *influencer* juga mampu membuka peluang pada pengenalan produk secara luas yang mampu memikat pengguna lainnya dengan menentukan kejelasan pada segmentasi pasar yang dituju.
4. Memberikan deskripsi/*caption*/informasi produk pada video yang diunggah, sehingga pengguna dapat memahami pesan yang disampaikan oleh konten kreator. Dengan begitu, konten kreator tidak hanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik saja, tetapi bagaimana menulis deskripsi video yang jelas dan juga dapat memikat pengguna untuk membeli produk tersebut.
5. Frekuensi memposting video yang tinggi dengan menyisipkan iklan pada konten video. Taktik ini dilakukan dengan mengunggah video secara rutin dan berkala, sehingga akan meningkatkan grafik kunjungan akun dan tayangan video, yang mana hal ini juga membuka peluang agar konten video tersebut menjadi viral dan tren. Tingginya grafik dan impresi dari tiap video yang diunggah menandakan bahwa akun tersebut memiliki *engagement* yang baik dengan audiens, maka dapat disisipkan iklan pada unggahan video-video selanjutnya sebagai bentuk promosi dan persuasi.

Menurut Dewa dan Safitri (2021:69) TikTok menjadi platform media sosial yang efektif sebagai sarana promosi, karena hal-hal berikut:

1. Tiktok memiliki banyak penggunanya, yang mana hal ini menjadikan TikTok sebagai aplikasi terlaris dengan pengunduhan sebanyak 63,6 juta

di Apple Store dan Play Store pada Agustus 2020 (Kompas.com)<sup>9</sup>, sehingga secara global, Indonesia merupakan negara yang paling banyak mengunduh TikTok sebesar 11% dari total unduhan aplikasi dibandingkan dengan negara lain. Data tersebut mengartikan bahwa terdapat indikasi bahwa TikTok merupakan aplikasi yang banyak diminati dengan jumlah penggunaanya yang besar, sehingga TikTok memiliki potensi pada kemampuannya memberikan pengaruh pada promosi dan persuasi guna memunculkan minat yang mengarahkan pada keputusan pembelian.

2. Kemudahan dalam pemakaian dan pengoperasian TikTok dengan tampilan antar muka yang mudah digunakan oleh pengguna (Hasiholan dkk., 2020). Keunggulan ini membuat pengguna mudah mengoperasikan fitur pembuatan video dengan efek-efek yang interaktif dan mudah serta transisi dan efek-efek menarik lainnya. Ditambah menggunakan latar musik dan suara-suara sesuai dengan peminatannya yang membuat konten kreator dengan leluasa berkreasi dalam membuat konten menarik, yang didukung dengan kemudahan fitur *timer* dan sebagainya.
3. Pengguna atau *user* dari TikTok didominasi oleh generasi Z, dan milenial, yang mana generasi Z memiliki rentang usia 14 sampai 24 tahun (Sindonews.com)<sup>10</sup>. Dengan begitu, aplikasi TikTok memberikan kemudahan bagi konten kreator dalam melakukan promosi dan persuasi kepada para pengguna dan audiensnya, yang mana karakteristik dari pengguna tersebut yaitu generasi Z dan Y adalah memiliki perilaku belanja yang konsumtif dan impulsif, terutama pada belanja *online* atau daring.
4. TikTok menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh para selebriti dan *influencer*. Banyaknya migrasi selebriti ke media sosial TikTok dan munculnya *influencer* sebagai *micro-celebrity* dengan menunjukkan eksistensinya dan membuat sebuah keviralan, yang mana keviralan dan tren ini diikuti oleh pengguna lainnya (Hasiholan dkk., 2020). Tren dan

---

<sup>9</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi. "Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia". <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>. (diakses tanggal 10 Oktober 2022).

<sup>10</sup> Intan Rakhmayanti. "Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y". <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>. (diakses tanggal 10 Oktober 2022).

keviralan ini yang menjadi kunci apakah suatu konten memiliki dampak dan pengaruhnya pada penggunanya yang muncul pada halaman *for you page* (FYP) mereka. Mekanisme FYP ini menandakan adanya ketertarikan dan minat yang sama antara konten kreator dengan penggunanya (Wang et al., 2022), sehingga konten kreator harus memproduksi konten yang sesuai dengan minatnya yang nantinya juga akan menasar pada pengguna yang memiliki algoritma yang sama.

5. TikTok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk optimalisasi distribusi konten yang diunggah yaitu TikTok Ads. Fitur tersebut digunakan kreator dengan menentukan tujuan pembuatan iklan, penetapan anggaran dan target jangkauan iklan, pengunggahan konten video, dan penambahan fitur *call to action* (CTA) yang dapat mengarahkan pengguna pada produk yang ditampilkan baik itu di dalam *website*, aplikasi, maupun media sosial lainnya. Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengakses produk yang dimaksud dalam konten yang diunggah serta memberikan keuntungan bagi konten kreator agar penjualan langsung terarah.

Keberadaan TikTok memberikan kemudahan bagi para konten kreator untuk menyampaikan informasi ini memiliki pengaruhnya tersendiri. Pengaruh akan penggunaan TikTok ini mampu menentukan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk, seperti pada penelitian Mumtaz dan Saino (2021) yang menemukan adanya pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Tidak hanya itu, TikTok juga dapat digunakan sebagai medium dan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk kuliner sebagai akibat dari terpaan individu atas *social media marketing* menggunakan TikTok (Martini et al., 2021; Meliawati et al., 2023).

Terlebih lagi para pengguna TikTok yang didominasi oleh kelompok usia muda yang mana kelompok usia ini sering dikaitkan dengan generasi Z mampu memberikan pengaruhnya kepada kelompok usia ini pada keputusan pembelian yang banyak didorong oleh kepuasan secara emosional (Araujo et al., 2022; Avizena, 2022). Kepuasan emosional saat menyantap makanan ini

lebih banyak ditemukan pada perempuan, yang mana hal ini dibuktikan dalam penelitian Muthia et al. (2022) dan Hummel et al. (2018) yang menyatakan bahwa perempuan lebih condong memiliki *emotional eating* sebagai akibat dari penggunaan media sosial dan tampilan makanan yang berpengaruh pada asupan makanan mereka. Hal ini juga didukung oleh Chao et al. (2017) yang menyatakan bahwa perempuan lebih reaktif pada stimulus visual makanan.

TikTok juga diposisikan sebagai medium dan aktor sosial yang mampu memberikan berbagai informasi baik itu informasi mengenai *fashion* maupun informasi kuliner, yang mana fungsi ini dipakai oleh penggunanya sebagai sumber atau referensi mencari informasi tersebut (Alfasya, 2023; Putri, 2022). Pemanfaatan TikTok sebagai referensi ini ditengarai oleh keberhasilan para konten kreator yang mampu mempersuasi mereka, yang mana efek dari persuasi ini mampu menghantarkan penggunanya pada keputusan pembelian produk (Moneytery, 2023; Seanna, 2021). Akan tetapi, penggunaan TikTok juga dapat memunculkan efek negatif bagi penggunanya yaitu kecanduan atau adiksi yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari (Qin et al., 2022).

### **2.3 Minat Wisata Kuliner**

Menurut Stiggins (1994) minat adalah dimensi afektif yang berperan dalam kehidupan seseorang. Dimensi afektif yang dimaksud adalah perasaan yang berdasarkan keadaan emosional, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang. Aspek afektif dalam minat mencakup keterhubungan dengan perasaan pada objek yang beragam, perasaan terkait itu bermula netral menuju ke arah berlawanan, dan perasaan tersebut memiliki tingkat intensitas yang berbeda-beda dari kuat hingga lemah. Minat merupakan aspek kejiwaan yang penting dalam menjalankan suatu kegiatan dengan baik yang dapat mewarnai tingkah laku seseorang dan mendorong seseorang untuk menaruh perhatian dalam keterikatan di suatu kegiatan. Artinya minat adalah kecenderungan atau kegairahan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu (Meity dan Ramdani, 2014:9).

Senada dengan pendapat Stiggins, menurut Shalahudin dalam Darmadi (2017:310) mengatakan bahwa minat adalah perhatian yang memiliki unsur-unsur perasaan yang berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang, sehingga minat menentukan keaktifan sikap seseorang pada satu pekerjaan minat menjadi motivasi dari suatu tindakan. Maka dalam minat terdapat unsur perhatian yang disertai keinginan untuk mengetahui, mempelajari, memiliki, dan membuktikan (Rahmat, 2018:161) sebagai akibat dari pengamatan pada objek yang dianggapnya menarik (Jefkins, 1996). Hal yang sama diutarakan oleh Shaleh dan Wahab (2004:262) yang mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan atau kesukaan hati untuk memberikan perhatian atau atensi dan tindakan dengan perasaan senang kepada seseorang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut, sehingga minat memiliki unsur perhatian, perasaan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat. Adapun indikator minat dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab (2004:262) yang meliputi beberapa dimensi, antara lain:

1. Perhatian

Menurut Baharuddin (2010:178) perhatian adalah pemusatan fokus aktivitas suatu individu yang ditunjukkan pada sebuah objek dengan konsentrasi yang intensif. Suyanto (2008:89) mengartikan bahwa perhatian adalah kegiatan konsentrasi aktivitas jiwa individu terhadap observasi, pengertian, dan sebagainya dengan menyampingkan hal lain di luar pada kegiatan pemfokusan tersebut. Dengan demikian, perhatian merupakan aktivitas konsentrasi yang terfokus pada suatu objek maupun aktivitas lain dengan intensif. Dalam kaitannya dengan minat wisata kuliner, perhatian menjadi elemen penting untuk menarik atensi individu setelah mengonsumsi konten kuliner di media sosial. Perhatian individu atas konten yang ia tonton mengartikan adanya transfer pesan atau informasi yang dipahami dengan jelas. Informasi yang mudah dipahami ini disebabkan oleh kejelasan pesan dengan penggunaan bahasa, diksi, struktur informasi, dan penyampaian lugas dan tegas yang baik (Brigitta dan Sulihyantoro, 2022). Perhatian yang terjadi juga menandakan adanya



ketertarikan pada tampilan visual konten media yang dalam konteks penelitian ini adalah kuliner yang dapat merangsang stimulus visual di otak (Rolls, 2007) dan juga dapat memunculkan selera makan sebagai akibat dari efek kenikmatan yang dirasakan seolah-olah nyata (Spence et al., 2016). Kenikmatan yang dapat dirasakan oleh individu ini juga menandakan bahwa tampilan makanan pada konten kuliner dapat memikat dan menggugah selera mereka (Santoso dkk., 2018) serta adanya daya tarik sensorik rasa dan aroma yang menggoda (Rahman et al., 2013).

## 2. Keingintahuan

Keingintahuan menurut Ali (2004:67) merupakan faktor yang berasal dari dalam individu yang memiliki tendensi dalam bersikap maupun merasa untuk mengetahui sesuatu. Hal senada dikatakan oleh Sulistyowati (2012:74) yang mengemukakan bahwa keingintahuan merupakan sikap dan tindakan yang selalu berusaha untuk mengetahui lebih dalam dan luas dari apa yang dipelajarinya, dilihat dan didengar. Oleh karena itu, keingintahuan merupakan sikap individu untuk mengetahui lebih dalam atas stimulus yang diberikan. Keingintahuan individu dalam berwisata kuliner sebagai akibat dari terpaan konten kuliner di media sosial membuat mereka ingin tahu lebih akan hal spesifik dari video tersebut seperti lokasi, menu, kualitas, rasa, dan harga dari tempat kuliner tersebut yang menjadi faktor penting untuk keputusan dalam berwisata kuliner (Mangifera dkk., 2018; Ariffin et al., 2012; Pecotic et al., 2014; Apriadi, 2017; Gumelar dkk., 2016; Fahriana dkk., 2023). Keingintahuan ini juga yang membuat individu tersebut berkomentar pada kolom komentar untuk pemenuhan kognisi akan kuliner tersebut (Husna dan Rianto, 2021).

## 3. Perasaan

Menurut Saleh (2009:152) perasaan berkaitan dengan persepsi yang merupakan reaksi atas stimulus yang dikenakan, sehingga perasaan memiliki sifat yang subjektif karena kondisi yang dialami oleh suatu individu berbeda satu sama lain dalam taraf tertentu. Hal senada didefinisikan oleh Suryabrata (2012:66) yang mengatakan bahwa perasaan adalah kondisi psikis subjektif yang berhubungan dengan gejala mengenal

yang dialami dalam taraf kualitas senang atau tidak senang. Dengan begitu, perasaan berkaitan dengan situasi atau kondisi psikis individu dalam merespon suatu stimulus dengan taraf kualitas senang ataupun tidak senang. Perasaan yang muncul setelah melihat konten kuliner di media sosial dapat berupa perasaan inderawi dan emosional. Perasaan inderawi mencakup pada meningkatnya perasaan untuk menyantap makanan yang sama dengan apa yang ditonton. Efek ini dapat memunculkan keinginan untuk makan dan rasa lapar sebagai akibat dari efek visual yang menggugah selera (Spence et al., 2016; Pope et al., 2015; Saftarina dkk., 2016; Fayasari et al., 2022; Margawati dkk., 2020; Wang et al., 2022; Syaharani dan Laksana, 2022). Perasaan ingin bersantap ini juga berbarengan dengan munculnya perasaan emosional senang dan *enjoy* dalam menikmati konten kuliner tersebut, sehingga menandakan adanya perubahan afektif pada individu (Ayutiani dan Putri, 2018).

#### 4. Kesiapan Bertindak

Kesiapan menurut Slameto (2010:113) merupakan kondisi individu yang membuat seseorang untuk siap dalam memberikan respon dan reaksi atas suatu situasi. Adapun menurut Dalyono (2005:52) kesiapan adalah kemampuan atau kapasitas yang cukup secara fisik dan mental dalam melakukan suatu aktivitas. Dengan demikian, kesiapan bertindak merupakan kapasitas individu dalam melakukan suatu aktivitas dengan kesiapan secara fisik dan mental. Kesiapan bertindak yang dilakukan oleh individu dalam berwisata kuliner ini dengan cara bertanya dengan kawan sebaya maupun sanak keluarga terkait dengan kuliner yang direkomendasikan dalam media sosial, yang mana hal ini dilakukan untuk menguatkan keyakinan untuk berwisata kuliner (Sari dkk., 2019; Ashari dan Sudarwanto, 2022; Soegiarto, 2010). Keyakinan untuk berwisata kuliner ini juga mensyaratkan adanya informasi tambahan dengan mencarinya pada berbagai sumber untuk meyakinkan bahwa informasi yang diberikan oleh konten kreator adalah kredibel dan sesuai dengan kenyataannya (Brigitta dan Sulihyantoro, 2022; Mumuni et al., 2019).

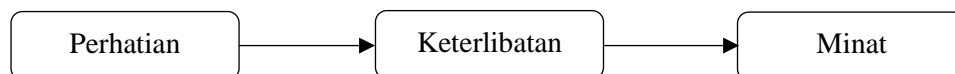
## 5. Kecenderungan Terlibat

Kecenderungan merupakan kecondongan, kesudian, atau keinginan akan sesuatu yang memiliki sikap dan sifat akan hasrat, kehendak, kesukaan, intensi, dan tendensi (Poerwadarminta, 2008:292). Kecenderungan untuk terlibat dalam pengertian Shaleh dan Wahab (2004:263) merupakan aspek minat yang memberikan perhatian dan tindakan penuh terhadap suatu aktivitas yang disertai perasaan senang. Pendapat lain menurut Safari (2015:152) mengatakan bahwa kecenderungan mengartikan adanya ketertarikan atau daya gerak yang mendorong suatu individu untuk cenderung tertarik pada suatu benda, kegiatan, aktivitas, orang, maupun pengalaman afektif yang dirangsang oleh aktivitas itu sendiri. Dengan demikian, kecenderungan terlibat mengartikan adanya ketertarikan dan tendensi untuk melakukan terlibat dalam suatu tindakan atau aktivitas-aktivitas tertentu. Kecenderungan terlibat individu dalam berwisata kuliner menandakan adanya kecondongan untuk melakukan kegiatan tersebut dengan membagikan informasi kuliner kepada kawan sebayanya. Kegiatan ini juga menandakan adanya perencanaan untuk berwisata kuliner secara sendiri maupun bersama rekan (Ayutiani dan Putri, 2018). Kecenderungan terlibat individu ini juga mengartikan adanya tendensi minat untuk melakukan wisata kuliner sebagai akibat dari konsumsi terpaan konten kuliner di media sosial (Musaid, 2020; Ramadhan, 2020).

Menurut Yudrik Jahja (2011:63-64) minat memiliki sifat dan karakteristik yaitu:

1. minat bersifat individual, sehingga terdapat perbedaan antara minat orang satu dengan lainnya;
2. minat memunculkan efek diskriminatif;
3. minat berkaitan dengan dorongan atau motivasi dalam mempengaruhi atau dipengaruhinya;
4. minat adalah sesuatu yang dipelajari dan dapat berubah bergantung pada pengalaman, kebutuhan, dan mode.

Proses terjadinya minat pada individu menurut Charles dalam Widodo (2007) adalah pada awalnya sebelum individu terlibat dalam suatu aktivitas, individu tersebut memberikan perhatian kepada suatu objek atau situasi tertentu yang menimbulkan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas atau kegiatan tersebut. Proses ini secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Skematis Minat**  
(Sumber: Charles dalam Widodo, 2007)

Menurut Crow and Crow dalam Saleh (2004:264) terdapat tiga faktor yang memunculkan minat seseorang, antara lain:

1. Motivasi dari dalam  
Berawal dari kebutuhan yang timbul akan dorongan fisik, motif, dan mempertahankan diri dari rasa lapar, sakit, dan takut.
2. Motif sosial  
Mengarah pada adaptasi diri agar diterima di lingkungannya atau aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan sosial.
3. Emosional atau perasaan  
Berkaitan dengan perasaan dan emosi yang bisa memperkuat atau memperlemah minat yang sudah ada.

Menurut Jefkins (1996) minat memiliki beberapa aspek, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*), individu mengamati satu atau lebih dari objek yang dianggapnya menarik, sehingga dapat menyita perhatian individu tersebut.
2. Ketertarikan (*Interest*), individu memperhatikan objek yang menarik dengan tujuan untuk berhubungan dan melakukan tindakan untuk mendekati objek tersebut.
3. Keinginan (*Desire*), individu tertarik dan terpicat dengan ingin tahu lebih dalam dan melakukan tindakan dengan objek tersebut.
4. Keyakinan (*Conviction*), individu merasa yakin dan pasti akan objek yang ia lihat dan tonton membuat ia tertarik dapat memberikan kepuasan.

Adapun wisata kuliner atau *food tourism* adalah kegiatan yang dilakukan secara sukarela yang sifatnya temporer untuk menikmati makanan dan minuman atau hidangan khas setempat. Hall dan Mitchell (2006) mengatakan bahwa wisata kuliner adalah berpergian ke suatu tempat atau daerah yang menyajikan makanan khas untuk mendapatkan pengalaman baru tentang kuliner. Wisata kuliner melibatkan perjalanan dengan pembelian, konsumsi panganan lokal di destinasi wisata dan berfokus pada keinginan untuk memulai pengalaman berwisata melalui kuliner lokal (Ignatov dan Smith, 2006:238). Dari definisi tersebut, menunjukkan bahwa wisata kuliner memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mencoba, menikmati, dan mengonsumsi makanan atau panganan lokal yang khas dari suatu daerah untuk mendapatkan pengalaman baru dalam berwisata. Wisata kuliner tidak hanya dilihat sebagai suatu aktivitas ekonomi saja, tetapi sebagai kekayaan budaya yang memiliki kontribusi keberlanjutan dari suatu daerah (Du Rand et al., 2003). Makanan mempunyai banyak peran sebagai kebutuhan fungsional hidup, selebrasi, penghantar dalam bersosialisasi, hiburan, lezat dan nikmat, serta menjadi cara untuk mendapatkan pengalaman baru mengetahui suatu budaya dan negara (Hall et al., 2003).

Wisata kuliner ini juga diminati oleh berbagai kalangan terutama generasi Z yang memiliki sikap positif terhadap kuliner lokal Indonesia yang memiliki daya pikat dan memberikan rasa kepuasan, sehingga hal ini memberikan kepuasan emosional tersendiri (Veronica dan Kusdibyo, 2021). Ketertarikan akan wisata kuliner lokal ini juga difaktori oleh pilihan akan harga, cita rasa, keinginan, kualitas dan juga kehalalan dari panganan lokal (Andriyanty dan Wahab, 2019). Kesukaan generasi Z akan kuliner ini juga banyak ditemukan pada mereka yang berlatar belakang sebagai mahasiswa, yang mana referensi dan pengetahuan kuliner mereka lebih luas (Rahma dkk., 2017; Harsana, 2011; Fitriani dkk., 2022). Terlebih, kesukaan pada kuliner ini juga memberikan fungsi sosialisasi antara sesama dan juga dapat menggugah selera makan individu (Ardrini et al., 2020). Kesukaan mereka akan wisata kuliner ini juga didukung dengan kemudahan teknologi yang mampu melakukan

pembelian secara daring dan *online* untuk efisiensi waktu dan harga yang lebih murah serta didorong oleh keyakinan atas *review* pengguna lain (Isnawati dan Purwanto, 2022; Hooi et al., 2021; Fauzia dan Tuti, 2023).

Ketertarikan akan wisata kuliner ini juga banyak ditemukan pada perempuan dibandingkan dengan laki-laki (Harsana, 2011; Wachyuni dkk., 2021; Dewi dkk., 2022). Hal ini pula yang ditemukan oleh Saufika dkk. (2012) yang mengatakan bahwa mahasiswa perempuan cenderung dan lebih menyukai konsumsi camilan dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Kesukaan perempuan akan kuliner ini ditengarai oleh faktor emosional yang mampu memberikan rasa ketenangan dalam kondisi psikis yang stress (Ratih dkk., 2022; Klimesova et al., 2020). Namun, hal ini dapat berdampak pada peningkatan berat badan yang tidak terkontrol di samping fungsinya sebagai pencegah kemunculan emosi negatif (Lafay et al., 2001). Lebih jauh lagi, kesukaan perempuan terhadap makanan atau kuliner ini difaktori oleh keadaan hormonal wanita yang mampu meningkatkan asupan makanan mereka (Hallam et al., 2016; Dye dan Blundell, 1997; Frank et al., 2010).

#### **2.4 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)**

Teori ini dikemukakan oleh Carl Hovland (1953) yang bermula merupakan teori dalam psikologi dan perkembangannya menjadi teori komunikasi. Perkembangan ini dikarenakan oleh adanya kesamaan objek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi yaitu manusia yang terdiri dari komponen-komponen seperti sikap, tingkah laku, opini, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003:254). Asumsi dasar dalam teori S-O-R adalah perubahan tingkah laku individu disebabkan oleh kualitas rangsangan atau stimulus yang berinteraksi dengan *organism*. Hal ini mengartikan bahwa kualitas dari komunikator sangat menentukan keberhasilan akan perubahan tingkah laku seseorang atau dalam jangkauan luasnya yaitu masyarakat. Model S-O-R berasal dari model stimuli-respon dalam pendekatan psikologi yang kemudian dimodifikasi oleh DeFleur dengan menambahkan unsur *organism*. Maka unsur-unsur dalam teori ini adalah (Soehoet: 2002:26):

1. *Stimulus*

Merupakan rangsangan atau pesan dalam bentuk lisan, tulisan, gambar, atau simbol tertentu yang ditujukan oleh komunikator kepada komunikan.

2. *Organism*

Merupakan manusia atau komunikan yang menerima stimulus atau pesan dari komunikator. *Organism* memegang peranan penting untuk menerima atau menolak stimulus dari komunikator, apabila diterima maka komunikan akan memperhatikan dan memahami pesan tersebut.

3. *Response*

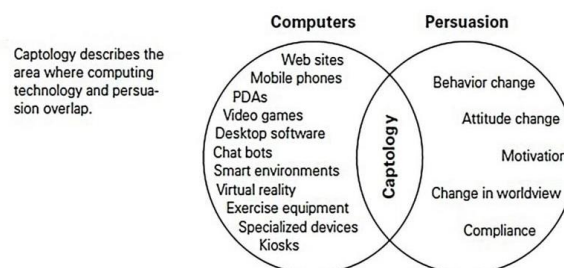
Merupakan suatu reaksi, respon, tanggapan, atau efek yang ditimbulkan dari stimulus. Efek yang timbul bisa dalam bentuk perubahan sikap dan perilaku baik dari sisi kognitif, afektif, maupun behavioral.

Menurut Hovland dalam McQuail (2010:464) proses perubahan tingkah laku sama halnya dengan proses belajar yaitu: (1) rangsangan atau stimulus dapat diterima atau ditolak oleh organisme. Apabila stimulus tersebut diterima maka rangsangan tersebut mempunyai pengaruh yang efektif untuk menarik perhatian (atensi) individu atau masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika ditolak maka stimulus tidak berjalan efektif dan berhenti sampai di sini; (2) apabila stimulus dapat mencuri perhatian dari *organism* maka *organism* ini mengerti isi stimulus ini untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya; (3) *organism* kemudian mengelola stimulus tersebut yang memunculkan kesediaan untuk melakukan tindakan sesuai stimulus yang diterimanya dengan cara bersikap; (4) terakhir, adanya dorongan dan fasilitas dari lingkungan yang mendukung stimulus tersebut memiliki efek berupa tindakan dari masyarakat tersebut yang artinya telah terjadi perubahan perilaku. Perubahan perilaku ini bisa terjadi apabila stimulus yang diberikan melebihi stimulus yang diberikan dari awal. Artinya terjadi proses *reinforcement* stimulus kepada *organism* untuk meyakinkannya.

## 2.5 Teori Teknologi Persuasif

Istilah persuasi memiliki riwayat panjang dari masa Yunani kuno. Persuasi selalu berdampingan dengan praktik beretorika, yang menurut Aristoteles merupakan suatu kemampuan atau kapasitas untuk melihat suatu situasi atau kasus tertentu yang memungkinkan untuk dipersuasikan, retorika juga merupakan seni untuk membujuk pada situasi tertentu (Christof Rapp dalam Rahmatullah, 2019:68). Reardon dalam Rahmatullah (2019:68) mengemukakan bahwa persuasi bertujuan mengubah perilaku satu individu menggunakan interaksi simbolik. Zimbardo dan Leippe juga menambahkan adanya perubahan tingkah laku, perasaan, dan pemikiran mengenai suatu masalah. Lebih dari itu, J.B. Stiff (1994) memperluas definisi persuasi mencakup pembentukan dan peneguhan (Rahmatullah, 2019:68-69).

B.J. Fogg (2003) dalam penelitiannya mengenai teknologi persuasif memunculkan istilah *captology* yang merupakan suatu studi dengan perspektif komputer sebagai teknologi yang mampu melakukan persuasi dengan fokus pada desain, riset, dan analisis produk komputasi yang interaktif dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu. Dengan begitu, teknologi persuasif memunculkan adanya interaksi antara manusia dengan komputer. Dalam pandangan B.J. Fogg (2003), persuasi merupakan suatu upaya mengubah suatu sikap dan perilaku tanpa adanya paksaan atau penipuan dengan memberikan penegasan antara pemaksaan dengan persuasi, yang menurutnya terletak pada kesukarelaan atas perubahan perilakunya (Rahmatullah, 2019:69).



**Gambar 2.2 Konsep *Captology* yang Merupakan Irisan antara Teknologi Komputer dengan Persuasi**  
(Sumber: B.J. Fogg, 2003)



Untuk memahami *captology* dengan mudah, B.J. Fogg (2003) memberikan 5 (lima) konsep yang berkaitan dengan teknologi persuasif. Pertama, dalam istilah *captology*, persuasi didefinisikan sebagai cara atau upaya untuk mengubah sikap atau perilaku tanpa menggunakan kekerasan atau tipu muslihat. Kedua, *captology* berfokus pada perubahan sikap atau perilaku yang dihasilkan dari interaksi antara manusia dengan komputer atau *human-computer interaction* (HCI) bukan dari *computer-mediated communication* (CMC). Lebih spesifik, *captology* menelisik bagaimana individu termotivasi atau terbujuk ketika berinteraksi dengan komputer dibandingkan dengan menggunakan melalui komputer. Pada konsep CMC, komputer merupakan saluran yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya. Sebagai contoh, individu menggunakan aplikasi telekomunikasi untuk saling terhubung, pada kasus ini komputer sebagai fasilitator untuk berkomunikasi dan tidak memiliki arti suatu yang sifatnya persuasif.

Ketiga, *captology* berfokus pada efek yang terencana dari teknologi persuasif, bukan dari efek samping dari penggunaan teknologi. Sebagian dari kita mengetahui bahwa penggunaan *handphone* dapat mengubah cara kita berpikir dan bertindak, hal itu termasuk ke dalam efek samping teknologi. *Captology* tidak memasukkan unsur efek samping atau efek yang tidak disengaja. *Captology* berfokus pada perubahan sikap dan perilaku yang sengaja didesain dan dilakukan sebagai hasil interaksinya dengan teknologi tersebut. Efek terencana ini mencakup luas seperti mempersuasi individu untuk berbelanja di *e-commerce*.

Keempat, *captology* berfokus pada intensi persuasi yang sifatnya endogen atau tertanam atas interaksi dengan teknologi, bukan pada intensi persuasi yang sifatnya eksogen atau dari luar atau sumber lain. Artinya, *captology* berfokus pada maksud awal dari pembuatan suatu produk teknologi, bukan pada penggunaan lain di luar tujuan dibuatnya produk tersebut. Kelima, *captology* mengakui bahwa teknologi dapat mempersuasi individu pada dua tingkatan yaitu makro dan mikro. Beberapa aplikasi secara keseluruhan tidak memiliki

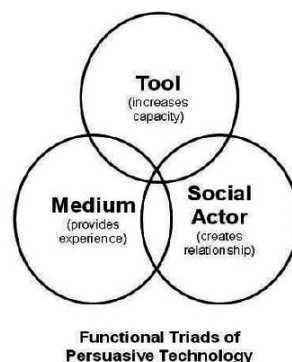
tujuan untuk mempersuasi, tetapi dalam aplikasi tersebut mereka dapat menambahkan elemen persuasi untuk mencapai tujuan yang berbeda. B.J. Fogg menamakan pendekatan ini sebagai *microsuasion* yang dirancang dalam kotak dialog, ikon, atau pola interaksi antara komputer dengan penggunanya. Sebagai contoh, pada aplikasi edukasi yang menggunakan *microsuasion* berupa pemberian pujian atau bintang emas setelah menyelesaikan tugas, hal ini dapat membuat pengguna semakin termotivasi untuk selalu menggunakan aplikasi tersebut, sehingga meningkatkan *brand loyalty* aplikasi tersebut.

Dalam konteks teknologi persuasif, B.J Fogg (2003) menyadari adanya pisau bermata dua atas hadirnya komputer ini. Menurutnya, teknologi persuasif memungkinkan adanya dua kecenderungan potensi kegunaannya. Pertama, potensi penggunaan tujuan sosial yang positif seperti pencegahan kehamilan remaja, kelaparan, penghapusan kemiskinan, serta pada bidang bisnis terutama *marketing* yang memiliki manfaat besar. Kedua, potensi penggunaan teknologi persuasif yang sifatnya negatif, tidak etis dan bermoral yang bertujuan memunculkan adiksi, termasuk pada kemampuannya untuk memanipulasi bujukan seperti pada permainan judi *online*. Lebih dari itu, teknologi persuasif dapat mempengaruhi pesan pada khalayak pada keputusan politisnya (Rahmatullah, 2019:69).

Teknologi persuasif merupakan penggabungan antara metode persuasif tradisional seperti radio, televisi, brosur dll. dengan perangkat komputasi teknologi. Perbedaan yang mencolok antara persuasi tradisional dengan persuasi komputer terletak pada sisi interaktivitasnya. Mode persuasif tradisional menggunakan komunikasi satu arah pada penyampaian pesannya, sedangkan mode persuasi komputasi menggunakan interaktivitas dengan penggunanya yang memunculkan pembujukan. Dengan begitu, seorang pembujuk mampu menyesuaikan strategi pengaruhnya dengan situasi yang terjadi berdasarkan masukan dari *prospectus* atau orang yang dibujuk (Rahmatullah, 2019:69-70). Oleh karena itu, pembujuk dapat menyusun taktiknya menggunakan masukan, situasi, dan kebutuhan pengguna.

Merunut dari sejarahnya, komputer sejatinya tidak dirancang untuk membujuk, tetapi untuk melakukan kalkulasi, menangani, menghitung, dan menyimpan data. Namun, dalam perkembangannya yang pesat, komputer mengalami transformasi dari fungsi awalnya sebagai alat penghitung menjadi alat atau perangkat yang dapat melibatkan proses pembujukan pada individu. Komputer dengan teknologi di dalamnya telah mencakup peran yang selama ini dilakukan oleh guru, ulama, dokter, pelatih, maupun terapis dalam fungsinya untuk membujuk (Rahmatullah, 2019:70).

Pada penelitian mengenai *captology* oleh B.J. Fogg (2003) terdapat kerangka konseptual yang menggambarkan fungsi atau peran apa saja yang dapat dilakukan oleh komputer sebagai perangkat teknologi yang persuasif. Fungsi ini dikenal dengan tiga serangkai fungsional atau *The Functional Triad*. Fungsi pertama adalah sebagai alat atau *tool* dengan tujuan untuk membuat aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien ataupun hal-hal yang mustahil yang dapat dilakukan tanpa adanya teknologi.



**Gambar 2.3 Tiga Serangkai Fungsi *Captology***  
(Sumber: B.J. Fogg, 2003)

Fungsi kedua, yaitu sebagai media atau medium simbolik dan sensorik yang dapat mempengaruhi individu. Media simbolik mencakup simbol dalam penyampaian informasi seperti teks, ikon, logo, dan grafik. Adapun media sensorik mencakup penyampaian informasi inderawi seperti audio, visual, video, maupun sentuhan. Fungsi ketiga adalah sebagai aktor sosial yang mana teknologi dianggap sebagai entitas hidup untuk berperan membujuk individu, suatu hal yang serupa dilakukan aktor sosial hidup (manusia) yang melakukan pembujukan kepada individu lainnya (Rahmatullah, 2019:71-72).

Teknologi persuasif sebagai aktor sosial bertujuan untuk membujuk individu lain guna mengubah sikap dan perilaku mereka dengan memberikan penghargaan melalui umpan balik yang baik, mencontohkan perilaku, dan memberikan dukungan sosial, sehingga menurut B.J. Fogg dalam Rahmatullah (2019:70-71), teknologi persuasif memiliki beberapa keunggulan sebagai aktor sosial, antara lain:

1. Komputer lebih gigih dibandingkan manusia pada kemampuannya meminta untuk mendaftarkan diri dari waktu ke waktu. Sebagai pengguna, tentu kita akan bosan untuk mengatakan tidak mendaftarkan diri karena akan selalu diingatkan oleh program komputer untuk selalu mendaftarkan diri. Hal inilah yang menjadi keunggulan komputer karena tidak mengenal lelah dan frustrasi, tidak seperti sifat manusia, yang juga tidak memiliki kebutuhan untuk makan dan tidur, sehingga dapat bekerja sepanjang waktu untuk terus melakukan pembujukan.
2. Komputer memungkinkan adanya anonimitas, sehingga akan lebih bekerja pada bidang-bidang yang sensitif seperti masalah psikologis, kecanduan dan seksual. Dengan begitu, akan lebih mudah mendapatkan informasi menggunakan komputer dibandingkan bertemu manusia. Anonimitas juga bekerja pada eksperimen perubahan sikap, yang mana individu akan lebih terbuka dalam berekspresi dan mengungkapkan pemikiran mereka karena privasi mereka terjaga.
3. Komputer dapat mengolah, menyimpan, maupun memanipulasi data yang memiliki keberagaman dengan jumlahnya yang besar, yang mana kemampuan ini menjadi suatu keterbatasan pada manusia. Informasi yang ditampung oleh komputer ini dilakukan dengan memanfaatkan gudang informasi dan mengolahnya sedemikian rupa, sehingga memberikan kekuatan pembujukan yang lebih besar. Kemampuan lain adalah menemukan dan menyajikan data secara tepat waktu dan tepat guna. Tak hanya itu, komputer juga memiliki kemampuan mengakses dan memanipulasi data dengan pengolahan tertentu seperti algoritma yang memberikan saran atau rekomendasi kepada penggunanya, misalnya rekomendasi produk *e-commerce* atau rekomendasi video YouTube,

sehingga pengguna lebih lama durasi untuk menggunakan *smartphone* mereka dan waktu layarnya.

4. Komputer dapat mengakomodasi berbagai modalitas dalam penyajian informasi seperti grafik, audiovisual, animasi, simulasi, ataupun *hyperlink*. Adanya kemampuan tersebut memungkinkan teknologi komputer untuk menyesuaikan preferensi pengalaman audiovisual dan tekstual penggunanya. Dengan begitu, penggabungan modalitas tersebut akan berdampak pada tingkat optimalisasi persuasi yang diberikan selama berinteraksi. Teknologi komputer adalah media yang dapat mengombinasikan berbagai modalitas yang memunculkan pengalaman menyeluruh dan menarik, sehingga hal ini menjadikannya sebagai kekuatan persuasif yang efektif.
5. Teknologi komputasi memiliki kapasitas dan kemampuan untuk mengukur peningkatan pengaruhnya dengan cara meluaskan dan mendistribusikannya secara luas pada skala yang besar menggunakan replikasi informasi, sehingga informasi dan pesan yang disebarkan menjadi pengalaman yang serempak.
6. Teknologi persuasif dapat dilakukan di mana saja dengan waktu dan tempat yang tepat. Seperti pada teknologi komputer yang tertanam di kendaraan mobil guna menyajikan informasi yang tepat guna dan waktu bagi pengemudi untuk selalu menggunakan sabuk pengaman dan berada di jalur yang benar, sehingga menghindari kejadian kecelakaan mobil karena kelalaian pengemudi.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Bungin (2011:51) penelitian kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan dan menerangkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam rangka menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hasil dari penelitiannya dapat diberlakukan generalisasi pada populasinya. Sama halnya yang dikatakan oleh Sugiyono (2013:6) yang menyebutkan bahwa *explanatory research* menjelaskan hubungan dari beberapa variabel bebas dan tidak bebas dalam penelitian. Sifat penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan yang bertujuan untuk menjelaskan atau menerangkan hubungan dan pengaruh melalui uji hipotesis. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu menggunakan kuisisioner atau angket sebagai instrumen pengumpul datanya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang representatif terhadap populasi tertentu. Dalam metode survei proses pengumpulan dan analisis data sifatnya sangat terstruktur dan detail sebagai instrumen utama untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan representatif populasi secara spesifik (Kriyantoro, 2009).

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai dari suatu orang, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, serta untuk mendapatkan informasi dari variasi tersebut dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel bebas yang memberikan pengaruh atau yang menjadi kausal dan prediktor dari variabel dependen dan menjadi penimbul variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang digunakan adalah terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes.

### 2. Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel *output* atau konsekuen, dan kriteria. Nama variabel ini dalam bahasa Indonesia adalah variabel terikat yang merupakan variabel terpengaruhi atau yang menjadi suatu akibat yang ditimbulkan dari variabel independen (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat wisata kuliner.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah okupasi generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya, sehingga populasi tidak terpaku pada orang saja, tetapi objek atau benda-benda yang lain. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, tetapi mencakup keseluruhan karakteristik atau sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian adalah pengikut atau *followers* dari akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes yang berjumlah 1.400.000 *followers* berdasarkan data dari Social Blade<sup>11</sup>.



**Gambar 3.1 Jumlah Populasi Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes**

(Sumber: <https://socialblade.com/tiktok/user/alejenes/monthly>, diakses tanggal 10 Oktober 2022)

<sup>11</sup> Social Blade. "TikTok: Kuliner Lampung @alejenes". <https://socialblade.com/tiktok/user/alejenes/monthly>. (Diakses tanggal 10 Oktober 2022).

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian atau partisi dari jumlah dan karakteristik populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam populasi yang sangat besar dan tersebar, peneliti tidak mungkin untuk meneliti keseluruhannya karena dapat memakan waktu yang lebih lama, dana yang besar, dan tenaga yang lebih. Maka peneliti dapat menggunakan sampel untuk efisiensi waktu, tenaga, dan dana dengan cara yang mengambil dari populasi yang untuk dipelajari dan kesimpulannya dapat diberlakukan sebagai generalisasi terhadap populasi, sehingga sifatnya harus representatif. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan spesifikasi teknik pengambilan sampel *random sampling*. Penggunaan *random sampling* dilakukan secara acak tanpa memandang strata atau tingkatan yang terdapat dalam populasi tersebut. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, berikut adalah rinciannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batasan tingkat kesalahan (error)

$$n = \frac{1.400.000}{1 + 1.400.000(0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.400.000}{1.400.001(0,01)}$$

$$n = \frac{1.400.000}{14.000,01}$$

$$n = 99,9999286$$

$$n = 100 \text{ orang}$$



Adapun beberapa karakteristik responden yang dimaksud adalah:

- Responden merupakan pengikut atau *followers* aktif dari akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes.
- Responden melihat dan menonton konten TikTok Kuliner Lampung @alejenes lebih dari dua kali.
- Responden berusia 18 tahun ke atas, karena usia tersebut adalah yang paling banyak dalam mengonsumsi tayangan TikTok.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berkaitan dengan sumber informasi untuk mendapatkan data yang menjadi fokus penelitian baik dalam bentuk angka maupun fakta yang kemudian akan diolah dan dianalisis. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdapat dua macam yakni:

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang dalam hal ini diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditentukan. Data primer dikumpulkan dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Data primer dianggap sangat akurat karena dapat disajikan secara terperinci (Purhantara, 2010:79). Adapun data primer dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran angket kuesioner daring menggunakan Google Form kepada *followers* atau pengikut dari akun TikTok Kuliner Lampung.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder adalah data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder sifatnya mendukung dan menguatkan data primer. Bentuk data sekunder yang digunakan adalah referensi jurnal, buku, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah dalam variabel yang menjadi panduan bagi peneliti agar arah dari penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes

Dalam suatu pengaruh terpaan media terdapat beberapa faktor untuk mengukur tingkat pengaruhnya. Hal ini dijelaskan oleh Ardianto (2004) terdapat 3 faktor dalam mengukur pengaruhnya yaitu:

- Frekuensi

Pengukuran didasarkan pada seberapa sering individu melihat, membaca, dan mendengarkan suatu tayangan media. Semakin tinggi frekuensi terpaan individu, semakin melekat pula di pikiran individu tersebut.

- Durasi

Merupakan waktu lama atau tidaknya individu melihat, menonton, membaca, dan mendengarkan tayangan media.

- Atensi

Merupakan proses individu menangkap dan menyimak pesan media dengan tidak melakukan kegiatan lainnya. Unsur audio dan video memiliki peran dalam memberikan ketertarikan atau fokus yang penuh pada individu dalam menyimak suatu isi pesan media.

#### 2. Minat Wisata Kuliner

Menurut Shaleh dan Wahab (2004:262) minat adalah kecenderungan atau kesukaan hati untuk memberikan perhatian dan tindakan kepada orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut yang disertai perasaan senang, sehingga minat memiliki unsur perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat. Maka dari itu, indikator minat yang dalam konteks penelitian ini yaitu:

- Perhatian

Menurut Baharuddin (2010:178) perhatian adalah pemusatan fokus aktivitas suatu individu yang ditunjukkan pada sebuah objek dengan konsentrasi yang intensif. Dengan kata lain, perhatian merupakan

aktivitas psikis atau kejiwaan yang tertuju pada suatu benda, hal, atau aktivitas. Definisi yang senada dikatakan oleh Agus Suyanto (2008:89) yang mengartikan bahwa perhatian adalah kegiatan konsentrasi aktivitas jiwa individu terhadap observasi, pengertian, dan sebagainya dengan menyampingkan hal lain di luar pada kegiatan pemfokusan tersebut.

- Keingintahuan

Menurut Ali (2004:67) keingintahuan merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang memiliki tendensi dalam bersikap maupun merasa untuk mengetahui sesuatu. Pendapat yang serupa dikatakan oleh Sulistyowati (2012:74) yang mengemukakan bahwa keingintahuan merupakan sikap dan tindakan yang selalu berusaha untuk mengetahui lebih dalam dan luas dari apa yang dipelajarinya, dilihat dan didengar.

- Perasaan

Menurut Abdul Rahman Saleh (2009:152) perasaan berkaitan dengan persepsi yang merupakan reaksi atas stimulus yang dikenakan, sehingga perasaan memiliki sifat yang subjektif karena kondisi yang dialami oleh suatu individu berbeda satu sama lain dalam taraf tertentu. Pendapat senada didefinisikan oleh Sumadi Suryabrata (2012:66) yang mengatakan bahwa perasaan adalah kondisi psikis subjektif yang berhubungan dengan gejala mengenal yang dialami dalam taraf kualitas senang atau tidak senang.

- Kesiapan bertindak

Menurut Slameto (2010:113) kesiapan merupakan kondisi individu yang membuat seseorang untuk siap dalam memberikan respon dan reaksi atas suatu situasi. Pendapat lain menurut Dalyono (2005:52) kesiapan adalah kemampuan atau kapasitas yang cukup secara fisik dan mental. Kesiapan fisik dengan tenaga dan kesehatan yang baik dan kesiapan mental dengan motivasi dan minat yang cukup dalam melakukan suatu aktivitas.

- Kecenderungan untuk terlibat

Kecenderungan merupakan kecondongan, kesudian, atau keinginan akan sesuatu yang memiliki sikap dan sifat akan hasrat, kehendak, kesukaan, intensi, dan tendensi (Poerwadarminta, 2008:145). Kecenderungan untuk terlibat dalam pengertian Shaleh dan Wahab (2004:263) merupakan aspek minat yang memberikan perhatian dan tindakan penuh terhadap suatu aktivitas yang disertai perasaan senang.

### **3.6 Definisi Operasional**

Menurut Kurniawan dan Puspaningtyas (2016:90-91) definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari apa yang sedang didefinisikan dengan menerjemahkan suatu konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran. Pengoperasionalan variabel dilakukan agar memudahkan dalam penentuan hubungan antar variabel dalam pengukurannya. Adanya definisi operasional memberi manfaat kepada peneliti dalam pengukuran hubungan antar variabel dengan cara menerangkan kriteria apa saja yang menjadi indikator dalam suatu variabel, menunjukkan bahwa satu konsep atau objek memiliki lebih dari satu definisi operasional, dan mengetahui bahwa definisi operasional bersifat unik pada situasi di mana definisi tersebut digunakan. Berikut di bawah ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>X: Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes</b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>	<b>Skala</b>
Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi mengunjungi akun, melihat dan mendengarkan pesan.</li> </ul>	Saya berkunjung ke akun Tiktok Kuliner Lampung @alejenes lebih dari satu kali dalam sehari	<i>Likert</i>
		Saya sering melihat konten video TikTok Kuliner Lampung @alejenes dalam sehari.	
		Saya sering melihat konten video <i>stories</i> akun Tiktok Kuliner Lampung @alejenes dalam sehari.	
		Saya sering melihat video TikTok Kuliner Lampung @alejenes muncul di <i>for you page</i> saya.	
		Setelah saya melihat konten video TikTok Kuliner Lampung @alejenes lebih dari satu kali cukup untuk menarik perhatian saya.	
		Saya selalu mengecek postingan terbaru dari akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes untuk mendapatkan informasi kuliner terbaru.	
Durasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi mengunjungi akun, melihat, membaca dan mendengarkan pesan.</li> </ul>	Saya selalu mencari informasi tentang kuliner di Lampung melalui akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes.	<i>Likert</i>
		Saya berkunjung ke akun Tiktok Kuliner Lampung @alejenes selama 1-5 menit.	
		Saya menonton video TikTok Kuliner Lampung @alejenes selama 15 detik-3 menit.	
		Saya menonton video di <i>stories</i> TikTok Kuliner Lampung @alejenes selama 15 detik – 3 menit.	
		Saya menonton video TikTok Kuliner Lampung @alejenes sampai akhir.	
		Saya membaca deskripsi video TikTok Kuliner Lampung @alejenes sampai selesai.	
Atensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperhatikan dengan baik informasi yang disampaikan.</li> <li>• Menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan.</li> </ul>	Saya membaca komentar dalam video TikTok Kuliner Lampung @alejenes 1-5 menit.	<i>Likert</i>
		Saya memperhatikan informasi yang ada pada video TikTok Kuliner Lampung @alejenes dengan baik dan seksama.	
		Saya memperhatikan informasi yang ada pada video <i>stories</i> TikTok Kuliner Lampung @alejenes dengan baik dan seksama.	
		Saya menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan pada video TikTok Kuliner Lampung @alejenes dengan baik.	
		Saya menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan pada video TikTok Kuliner Lampung @alejenes dengan baik.	
		Pengemasan konten dan pengambilan gambar yang disajikan dalam video TikTok Kuliner Lampung @alejenes membuat saya tertarik.	
Keakuratan dan kejelasan informasi yang dibagikan pada video TikTok Kuliner Lampung @alejenes membuat saya tertarik.			
Informasi yang <i>update</i> tentang kuliner pada video TikTok Kuliner Lampung @alejenes membuat saya tertarik.			

<b>Y: Minat Wisata Kuliner</b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>	<b>Skala</b>
Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menarik perhatian karena informasi yang jelas.</li> </ul>	Saat melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes saya terfokus pada pesan yang disampaikan.	<i>Likert</i>
		Saat melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya menontonnya sampai selesai.	
		Saat melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya memahami dengan jelas informasi yang disampaikan.	
		Saat melihat tayangan video akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya memperhatikan makanan yang diperlihatkan dalam video tersebut.	
Keingintahuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingin tahu lebih lanjut terkait lokasi, harga dan varian menu.</li> </ul>	Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya merasa penasaran dengan lokasi makanan yang disampaikan dalam video tersebut.	<i>Likert</i>
		Setelah menonton tayangan video akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya penasaran dengan cita rasa makanan tersebut.	
		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya ingin tahu lebih lanjut varian harga dan menu yang ada dalam video rekomendasi kuliner tersebut.	
		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya ingin tahu lebih lanjut informasi tersebut dengan berkomentar.	
		Keingintahuan saya akan informasi tentang rekomendasi makanan dalam tayangan video akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes membuat saya untuk <i>scrolling</i> kolom komentar.	
Perasaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencicipinya dan rasa senang atau <i>pleasure</i>.</li> </ul>	Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, tayangan tersebut membangkitkan selera makan saya.	<i>Likert</i>
		Setelah melihat tayangan video akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, rasa lapar dan keinginan saya untuk bersantap menjadi bertambah.	
		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya merasa tertarik untuk mencicipi makanan atau minuman dalam video tersebut.	
		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya memiliki <i>mood</i> yang bagus.	
		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya merasa senang dan <i>enjoy</i> melihatnya.	
Kesiapan Bertindak	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peneguhan kembali untuk memastikan bahwa wisata kuliner layak untuk dijalani.</li> </ul>	Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya bertanya kepada rekan saya yang pernah mencicipi rekomendasi kuliner dalam video tersebut.	<i>Likert</i>
		Setelah melihat tayangan video akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya yakin bahwa informasi yang disampaikan itu kredibel dan sesuai dengan kenyataannya.	
		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya merasa yakin bahwa rekomendasi kuliner dalam video tersebut <i>worth it</i> untuk dicoba.	
		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya sudah siap untuk melakukan wisata kuliner	

		berdasarkan rekomendasi dalam video tersebut.	
Kecenderungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terlibat untuk mengunjungi rekomendasi kuliner tersebut dan melakukan tindakan wisata kuliner.</li> </ul>	Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya tergerak untuk mengunjungi rekomendasi kuliner yang terdapat dalam video tersebut.	<i>Likert</i>
Terlibat		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya membagikan informasi kuliner tersebut ke rekan saya.	
		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya mulai merencanakan untuk mengunjungi tempat rekomendasi tersebut secara sendirian maupun bersama rekan saya.	
		Setelah melihat tayangan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes, saya langsung menuju ke tempat kuliner yang direkomendasikan dalam video tersebut.	

(Sumber: Diolah Peneliti)

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner ini sangat tepat dalam penelitian ini karena sifatnya yang efisien. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:142) yang mengatakan bahwa kuesioner sangat efisien jika peneliti sudah tahu pasti variabel yang akan diukur dan jawaban dari responden. Kuesioner juga sangat cocok untuk jumlah responden yang cukup besar dan terdistribusi di wilayah yang luas. Kemudahan lainnya adalah kuesioner yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan terbuka/tertutup dapat diberikan secara langsung kepada responden atau tidak langsung dengan mengirimkannya via pos, email, internet, ataupun dalam bentuk yang umum saat ini digunakan yaitu tautan Google Form. Jawaban yang diterima oleh peneliti selanjutnya akan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, pandangan seseorang atau sekelompok tentang suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan secara rinci oleh peneliti. Dalam skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak dalam menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016:93). Jawaban dalam skala Likert memiliki tingkat gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, berikut adalah penjabarannya:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral (N) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1



### 3.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah tahapan-tahapan untuk mendapatkan data atau angka ringkasan dengan menabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan, dan ditarik kesimpulannya. Berikut adalah tahapan dalam proses pengolahan data menurut Muslich dan Sri (2009:114), antara lain:

1. Pengeditan

Tahap ini merupakan proses pengecekan dan penyesuaian data penelitian untuk memudahkan proses *coding* dan *processing* data menggunakan statistik. Data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner diedit apabila terjadi kekeliruan dan kesalahan dalam pencatatan data oleh peneliti ataupun pengisian kuesioner yang tidak lengkap dan konsisten. Proses editing ini juga termasuk proses koreksi untuk melihat kelengkapan kuesioner, kesesuaian jawaban responden, relevansi, keterbacaan, dan keseragaman satuan data.

2. Pemberian Kode

Tahap ini merupakan proses identifikasi dan klasifikasi data ke dalam bentuk skor numerik atau simbol. Proses ini sangat penting untuk data yang dapat diklasifikasi melalui jawaban pertanyaan tertutup yang tidak memberikan alternatif jawaban kepada responden dalam bentuk biner “Ya” atau “Tidak” atau jawaban yang memiliki tingkatan gradasi seperti skala Likert yang memiliki lima gradasi dengan skor yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

3. Pemrosesan Data

Data kemudian diproses dan dianalisis menggunakan bantuan komputer dengan aplikasi IBM SPSS 25 untuk pemrosesan yang lebih cepat, efisien, dan lebih akurat. Setelah itu, data kemudian disusun dalam bentuk tabel ataupun diagram agar mudah dipahami.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari jawaban seluruh responden atau sumber lainnya telah terkumpul. Kemudian data tersebut dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan

variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, dan melakukan penghitungan atas hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:147). Berikut adalah teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain:

### 3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan dalam pengukuran keabsahan, ketepatan, kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Valid tidaknya suatu item pertanyaan apabila sesuai dengan kemampuan pengukurannya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total (Kurniawan dan Puspaningtyas, 2016:97). Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen yang baik memiliki tingkat validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Lebih lanjut lagi, Siregar (2013:77) menjelaskan bahwa suatu instrumen valid apabila memenuhi poin-poin yaitu; (1) koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3; (2) koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (n), n = jumlah sampel; (3) skor  $sig \leq \alpha$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Rumus yang dapat digunakan adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson yakni:

$$r_{xy} = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2) (n (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$n$  : jumlah responden

$\Sigma XY$  : jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

$\Sigma X$  : jumlah skor variabel X

$\Sigma X^2$  : jumlah skor kuadrat X

$\Sigma Y$  : jumlah skor variabel Y

$\Sigma Y^2$  : jumlah skor kuadrat Y

Kemudian peneliti menggunakan IBM SPSS 25 untuk uji validitas dengan ketentuan seperti berikut:

- Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan signifikansi 5% atau 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan valid.
- Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan signifikansi 5% atau 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan tidak valid.

### 3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan atau kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian yang memiliki reliabilitas tinggi, jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap atau konstan. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat kestabilan suatu alat ukur. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen penelitian berkaitan dengan ketepatan hasil (Kurniawan dan Puspaningtyas, 2016:97). Secara empirik, tinggi rendahnya nilai reliabilitas menghasilkan suatu angka yang disebut dengan nilai koefisien reliabilitas. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai  $r_{xx}$  mendekati 1 (satu) dan kesepakatan umum suatu instrumen dianggap reliabel jika  $\geq 0,700$ . Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item dalam instrumen penelitian, berikut adalah rumusnya:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : koefisien reliabilitas instrumen

$k$  : jumlah poin pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah dari setiap poin pertanyaan

$\sigma_t^2$  : varian total

Dalam penentuan status reliabilitas, peneliti menggunakan koefisien reliabilitas Guilford yakni:

- $0,80 \leq r_{11} \leq 1,00$  : sangat tinggi
- $0,60 \leq r_{11} \leq 0,80$  : tinggi
- $0,40 \leq r_{11} \leq 0,60$  : sedang
- $0,20 \leq r_{11} \leq 0,40$  : rendah
- $0,00 \leq r_{11} \leq 0,20$  : sangat rendah

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut Siregar (2013:153) tujuan uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas sering digunakan pada data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika menggunakan metode parametrik maka harus memenuhi persyaratan normalitas, yaitu data terdistribusi normal. Namun, bila tidak terdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik (Nuryadi et al., 2017:80). Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan *one sample* Kolmogorov-Smirnov yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Nilai signifikansi  $\geq 0,05$  menunjukkan data terdistribusi normal.
- Nilai signifikansi  $\leq 0,05$  menunjukkan data tidak terdistribusi normal.

#### 3.9.2.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) mempunyai hubungan yang linier (Siregar, 2013:178). Uji linieritas umumnya digunakan sebagai persyaratan analisis bila data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana atau regresi linier berganda. Definisi linieritas mengacu pada apakah variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dalam suatu hubungan tertentu (Widana dan Muliani, 2020:47). Adapun uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25.

### 3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier diperuntukkan pada satu variabel independen dan satu variabel dependen untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier (Priyatno, 2014:134). Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan yang positif atau negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat serta memprediksi nilai dari variabel dependen jika terjadi kenaikan atau penurunan pada nilai variabel independen. Rumus dari regresi linier sederhana yakni sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

$Y$ : nilai prediksi variabel (minat wisata kuliner)

$a$ : konstanta, nilai  $Y$  apabila  $X = 0$

$B$ : nilai yang memperlihatkan penurunan atau peningkatan pada variabel dependen ( $Y$ ) berdasarkan perubahan pada variabel independen ( $X$ )

$x$ : variabel independen ( $X$ ) yang memiliki nilai khusus (terpaan akun TikTok Kuliner Lampung).

### 3.9.4 Uji Hipotesis

#### 3.9.4.1 Uji Signifikansi Parameter (Uji t)

Uji t bertujuan untuk memperlihatkan seberapa jauh satu variabel independen ( $X$ ) secara individu menjelaskan variasi variabel dependen ( $Y$ ). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Ghozali, 2013:98). Berikut adalah rumus yang digunakan dalam uji t yaitu:

$$t = \frac{\beta n}{S\beta n}$$

Keterangan:

$t$ : nilai signifikan parameter

$\beta n$ : koefisien regresi setiap variabel

$S\beta n$ : standar eror setiap variabel

Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  (5%) atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan koefisien regresi yang tidak signifikan dan membuktikan bahwa secara parsial variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  (5%) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan koefisien regresi yang signifikan dan membuktikan bahwa secara parsial variabel bebas (X) memberikan atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

#### 3.9.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk melakukan pengukuran kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah di antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Pengujian  $R^2$  dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai  $R^2$  memperlihatkan nilai yang kecil, hal ini memberikan indikasi bahwa kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) sangat terbatas (Ghozali, 2018:97). Begitu pula sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1 membuktikan bahwa variabel independen (X) mampu menerangkan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen (Y) (Kuncoro, 2001:100). Nilai  $R^2$  yang mendekati 0 menginformasikan bahwa kemampuan variabel independen secara keseluruhan sangat terbatas dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji  $R^2$  ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010:83). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $Kd$  : koefisien determinasi  
 $r^2$  : kuadrat koefisien korelasi

Kriteria keputusan untuk uji *r-square* adalah sebagai berikut:

- Jika  $Kd$  mendeteksi 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.
- Jika  $Kd$  mendeteksi 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

### 3.9.4.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan dan arah antara dua variabel atau lebih. Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan, kekuatan asosiasi linier atau bentuk arah hubungan, dan besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti (Kuncoro, 2001:100). Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 dan 1. Jika antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linier yang sempurna, maka nilai koefisien korelasi yang muncul akan bernilai -1 atau 1. Tanda positif atau negatif pada nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat bisa dalam bentuk positif atau negatif. Rumus yang sering digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah *product moment* Pearson, berikut adalah rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2) (n (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : korelasi *product moment*  
 $X$  : nilai variabel  
 $Y$  : nilai total dari variabel untuk responden ke- $n$   
 $n$  : jumlah dari responden

Menurut Yakub (2012) koefisien korelasi dapat mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien korelasi paling kecil adalah -1 dan paling besar adalah 1, sehingga apabila  $r$  = koefisien korelasi, maka nilai  $r$  dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

Keterangan:

- Hubungan antara X dan Y dinyatakan sempurna/sangat kuat dan positif apabila  $r = 1$ .
- Hubungan antara X dan Y dinyatakan sempurna/lemah dan negatif apabila  $r = -1$ .
- Hubungan antara X dan Y sangat lemah dan tidak ada korelasi apabila  $r = 0$ .



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Permasalahan yang diangkat dan diteliti dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers* atau pengikutnya. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara positif dari terpaan akun TikTok Kuliner Lampung terhadap minat wisata kuliner pada *followers* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $13,089 > 1,984$ , sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Adapun pengaruh yang diberikan oleh terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers* secara positif menunjukkan angka 0,636 atau 63,6%, sedangkan 36,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Angka pengaruh tersebut menunjukkan bahwa akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes dapat memunculkan minat pada pengikutnya atau *followers* untuk berwisata kuliner. Pengaruh ini jika ditinjau dalam teori *stimulus-organism-response* atau teori S-O-R oleh Carl Hovland mengartikan bahwa *stimulus* (S) yang diberikan oleh komunikator, yang dalam hal ini adalah akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes berupa tayangan video rekomendasi maupun video ulasan dapat mempengaruhi *organism* (O) yakni para pengikut atau *followers* dari akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes dalam memunculkan sebuah *response* (R) yang dalam hal ini adalah minat wisata kuliner. Dengan begitu, dalam pandangan teori ini, stimulus oleh Kuliner Lampung @alejenes mampu untuk memunculkan perubahan dan pembentukan pada taraf sikap mereka dalam pemunculan minat *followers* atau pengikutnya untuk berwisata kuliner.

Pengaruh ini juga jika ditinjau dalam teori teknologi persuasif atau *captology* oleh B.J. Fogg (2003) mengartikan bahwa teknologi sebagai suatu perangkat komputasi mampu memberikan fungsi persuasi kepada para penggunanya untuk melakukan perubahan atas sikap dan perilaku mereka. Dalam konteks penelitian ini, teknologi TikTok yang di dalamnya terdapat banyak konten kreator, salah satunya adalah Kuliner Lampung @alejenes mampu mempersuasikan atau membujuk para pengikutnya untuk berminat pada wisata kuliner. Keberhasilan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes dalam mempersuasikan pengikutnya ini dalam pandangan B.J. Fogg (2003) merupakan suatu kesukarelaan, tanpa adanya paksaan dan tipu muslihat. Persuasi yang dilakukan oleh akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes ini merupakan suatu fungsi yang dalam pandangan teori teknologi persuasi adalah fungsi sebagai alat, fungsi sebagai medium, dan fungsinya sebagai aktor sosial dalam membujuk atau mempersuasikan penggunanya yang dalam hal ini adalah para *followers* atau pengikutnya untuk berminat akan wisata kuliner.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diimplementasikan, antara lain:

1. Untuk konten kreator TikTok Kuliner Lampung @alejenes, maupun konten kreator kuliner pada aplikasi TikTok untuk selalu ter-*engage* dengan audiens mereka. *Engagement* yang tinggi ini akan meningkatkan viralitas dan impresi video yang diunggah. Namun, sebelum itu perlu adanya peningkatan kualitas dalam penyajian konten dengan cara meningkatkan kredibilitas atas informasi yang disampaikan. Dengan begitu, *engagement* akan meningkat dan konten kreator dapat mengoptimalkan strateginya dalam melakukan perubahan maupun pembentukan sikap dan perilaku para penggunanya.
2. Untuk para pemangku kebijakan atau *stakeholder* terkait dengan pariwisata kuliner, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan bukti dalam melakukan kampanye atau promosi menggunakan media sosial

terutama TikTok, sehingga dapat mengoptimalkan strategi dalam menyesuaikan kebutuhan maupun keinginan konsumen dalam kegiatan wisata kuliner. *Stakeholder* terkait juga dapat mengembangkan kerjasama dengan konten kreator untuk melancarkan kampanye dan promosi wisata kuliner lokal, sehingga akan lebih mudah dalam mempersuasi individu untuk melakukan wisata kuliner, yang mana kegiatan wisata kuliner akan berdampak ekonomi pada sektor industri kreatif, industri kuliner, maupun tarafnya pada level usaha besar hingga UMKM.

3. Peneliti juga menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel terikat hingga pada tahap tindakan berwisata kuliner, sehingga akan melengkapi dan membuktikan adanya efek yang terjadi atau timbul dari suatu terpaan konten kuliner di media sosial, khususnya adalah TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Ajija, S.R., Sari, D.W., Setianto, R.H., dan Primanti, M.R. 2011. *Cara Cerdas Menguasai EViews*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ali, Muhammad. 2004. *Guru Dalam Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baharuddin. 2010. *Psikologi Pendidikan: Refleksi Teoritis terhadap Fenomena*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Dalyono. 2005. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Darmadi. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fogg, B.J. 2003. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). 2003. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. London: Routledge.

- Ismanto, Hadi dan Pebruary, Silviana. 2021. *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan Edisi Ketiga*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: AMP YKPM.
- Kurniawan, Agung W. dan Zarah Puspaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2014. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mandibergh. 2012. *Media Sosial*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meity, Idris H. dan Izul Ramdani. 2014. *Menumbuhkan Minat Membaca Pada Anak Usia Dini*. Jakarta: PT Luxima Metro Media.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Muslich, Anshori dan Iswati Sri. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, dan M. Budiantara. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan Menggunakan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.

- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2018. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rolls, E.T. 2006. *Understanding The Mechanism of Food Intake and Obesity*. UK: University of Oxford.
- Safari. 2015. *Penelitian Butir Soal Berdasarkan Penilaian Berbasis Kompetensi*. Jakarta: APSI Pusat.
- Saleh, Abdul Rahman. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Saleh, Abdul Rahman. 2009. *Psikologi: Suatu Pengantar Perspektif Islam*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Offset.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Endang S. 1993. *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Shaleh, Abdul Rachman dan Muhib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media.
- Shaleh, Abdul Rachman dan Wahab, Muhib Abdul. 2004. *Psikologi Dalam Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Stiggins, R.J. 1994. *Student-Centered Classroom Assessment*. New York: Macmillan College Publishing Company.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Endah. 2012. *Implementasi Kurikulum Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: Citra Aji Parama.

- Suryabrata, Sumadi. 2012. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, Agus. 2008. *Psikologi Umum*. Jakarta: Aksara Baru.
- Soehoet, Ali Moechtar Hoeta. 2002. *Teori Komunikasi 2*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IISIP.
- Widana, I Wayan dan Putu Lia Mulani. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Winarno, E., Zaki, A., dan SmitDev Community. 2014. *Belajar Statistika dari Nol dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yakub, Suardi. 2012. *Modul Statistik Probabilitas*. Medan.

### **Jurnal:**

- Adiba, C., Pradigdo, S.F., dan Kartasurya, M.I. (2020). Association between Social Media Exposure to Food and Beverages with Nutrient Intake of Female Adolescents. *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)*, 15(4), 191-198. <https://dx.doi.org/10.21109/kesmas.v15i4.3561>.
- Aljefree, N.M., dan Alhothali, G.T. (2022). Exposure to Food Marketing via Social Media and Obesity among University Students in Saudi Arabia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10): 5851, 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105851>.
- Andriyanty, R., dan Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 280-296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>.
- Araujo, C.J.G., Perater, K.A.S., Quicho, A.M.V, dan Etrata, Jr, A.E. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal of Social dan Management Studies*, 3(2), 140-152. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123>.
- Ardrini, D.A.M., Lubis, D., dan Utami, N.W.A. (2020). 'I want what they're eating': College student's experiences in watching food content on YouTube. *Public Health and Preventive Medicine Archive (PHPMA)*, 8(1), 11-16. <https://doi.org/10.53638/phpma.2020.v8.i1.p03>.
- Ariffin, H.F., Bibon, M.F., dan Abdullah, R.P.S.R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Elsevier: Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 38, 380-387. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360>.
- Ashari, A.A., dan Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170-182. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>.

- Ayutiani, D.N. dan Putri, B.P.S. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas*, 3(1), 39-59. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>.
- Brigitta, D. dan Sulihyantoro, A.B. (2022). Studi Deskripsi Kualitatif Efektivitas Akun Youtube Nex Carlos Sebagai Sumber Informasi Kuliner Indonesia di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler UNS Angkatan 2020-2021 Tahun 2022. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1-16. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0215032.pdf>.
- Chao, A.M., Loughead, J., Bakizada, Z.M., Hopkins, C.M., Geliebter, A., Gur, R.C., dan Wadden, T.A. (2017). Sex/gender differences in neural correlates of food stimuli: a systematic review of functional neuroimaging studies. *Obesity Reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 18(6), 687-699. <https://doi.org/10.1111/obr.12527>.
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336. [https://www.researchgate.net/publication/311766005\\_The\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Approach\\_to\\_Structural\\_Equation\\_Modeling](https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling).
- Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C.G., Christiansen, P., dan Boyland, E.J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554, 1-9. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>.
- Dewa, C.B., dan Safitri, L.A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Dewi, J.S.R.M., Fonsen, M.J., Aprilia, A.D., Syahr, A.R., Cahya, S.L.H., Zuhair, Y.A., dan Wachyuni, S.S. (2022). Motivasi, Persepsi, dan Perilaku Pasca Konsumsi Wisatawan Domestik Terhadap Kuliner Sate Klatak di Imogiri Timur Yogyakarta. *Sasdaya: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 6(2), 150-166. [https://doi.10.22146/sasdaya.v6\(2\)](https://doi.10.22146/sasdaya.v6(2)).
- Du Rand, G.E., Heath, E., dan Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06).
- Dye, L., dan Blundell, J.E. (1997). Menstrual cycle and appetite control: implications for weight regulation. *Human Reproduction*, 12(6), 1142-1151. <https://doi.org/10.1093/humrep/12.6.1142>.
- Dye, L., Warner, P., dan Bancroft, J. (1995). Food craving during the menstrual cycle and its relationship to stress, happiness of relationship and depression; a preliminary enquiry. *Elsevier: Journal of Affective*



- Disorders*, 34(3), 157-164. [https://doi.org/10.1016/0165-0327\(95\)00013-D](https://doi.org/10.1016/0165-0327(95)00013-D).
- Fahriana, A., Dirwan, dan Agunawan. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 40-51. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3632>.
- Fauzia, V., dan Tuti, M. (2023). Generation Z's Trigger Motives in Choosing Online Food Purchase Options. *Jurnal Sositologi*, 22(2), 146-155. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2023.22.2.1>.
- Fayasari, A., Gustianti, M.N., dan Khasanah, T.A. (2022). Perilaku Menonton Mukbang dan Preferensi Makanan Mahasiswa di Jakarta. *Poltekita: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(2), 220-227. <https://doi.org/10.33860/jik.v16i2.1190>.
- Fitriani, N.S., Wurjanto, A., Kusariana, N., dan Yuliawati, S. (2022). Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Pengaruh Media Sosial dengan Perilaku Konsumsi Makanan Beresiko Diabetes Melitus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *JEKK: Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas*, 7(1), 404-410. <https://doi.org/10.14710/jekkk.v7i1.13308>.
- Frank, T.C., Kim, G.L., Krzemien, A., dan Vugt, D.A.V. (2010). Effect of menstrual cycle phase on corticolimbic brain activation by visual food cues. *Elsevier: Brain Research*, 1363, 81-92. <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2010.09.071>.
- Gumelar, K.T., Waluyo, H.D., dan Suryoko, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JiAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 164-173. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10397>.
- Ha, Y.W., Park, M.C., dan Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: user perceptions and behaviour perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1333-1346. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.928906>.
- Hall, C.M., dan Mitchell, R. (2006). Gastronomy, Food, and Wine Tourism. *Elsevier: Tourism Business Frontiers, consumer product and industry*, (137-147). <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50023-7>.
- Hallam, J., Boswell, R.G., DeVito, E.E., dan Kober, H. (2016). Gender-related Differences in Food Craving and Obesity. *YJBM: Yale Journal of Biology and Medicine*, 89(2), 161-173. PMID: 27354843; PMCID: PMC4918881. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4918881/>.
- Harsana, Minta. (2011). Persepsi Wisatawan terhadap Wisata Kuliner di Kabupaten Sleman. *Prosiding PTBB FT UNY*, 6(1), 1-25. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/30909>.

- Hasiholan, T.P., Pratami, R., dan Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *CommuniVerse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>.
- Haya, A.N.A., dan Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok @jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(1), 122-134. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9064](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9064).
- Hooi, R., Leong, T.K., dan Yee, L.H. (2021). Intention to Use Online Food Delivery Service in Malaysia among University Students. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Sciences*, 1(1), 60-73. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4415>.
- Hummel, G., Ehret, J., Zerweck, I., Winter, S.S., dan Stroebele-Benschop, N. (2018). How eating behavior, food stimuli and gender may affect visual attention – An eye tracking study. *Elsevier: Eating Behaviors*, 31, 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2018.08.002>.
- Husna, A.N. dan Rianto, P. (2021). Membaca Komentar di Media Sosial Sebagai Hiburan. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 29-40. <https://dx.doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art3>.
- Hutabarat, D.M. (2010). Analisis Pengetahuan tentang Objek Wisata dan Minat Wisatawan Jerman Berkunjung ke Indonesia. *Portal Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, 11(1), 72-78. <http://jurnal.upi.edu/264/view/1336/analisis-pengetahuan-tentang-objek-wisata-dan-minat-wisatawan-jerman-berkunjung-ke-indonesia.html>.
- Isnawati, S.I., dan Purwanto, A. (2022). Analisis Perilaku Membeli Generasi Z terhadap Peluang Bisnis Ritel. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 11-21. <https://doi.org/10.35473/v2i2.1788>.
- Karmila, S., Aritonang, E.Y., dan Sudaryanti, E. (2020). The Relationship of the Duration of Social Media Instagram Usage and Student's Behavior in University of Sumatera Utara, 2019. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIoHS) Journal*, 2(1), 289-295. <https://doi.org/10.33258/biohs.v2i1.190>.
- Klimesova, I., Elfmark, M., dan Stelzer, J. (2020). Food Craving Intensity and Gender Differences. *American Journal of Health Education*, 51(3), 179-185. <https://doi.org/10.1080/19325037.2020.1744489>.
- Kucharczuk, A.J., Oliver, T.L., dan Dowdell, E.B. (2021). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Elsevier: Appetite*, 168(3): 105765, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>.

- Lafay, L., Thomas, F., Mennen, L., Charles, M., Eschwege, E., Borys, J., dan Basvdevant, A. (2001). Gender differences in the relation between food cravings and mood in an adult community: Results from the Fleurbaix Laventie Ville Santé study. *International Journal o Eating Disorders*, 29(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(200103\)29:2%3C195::AID-EAT1009%3E3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/1098-108X(200103)29:2%3C195::AID-EAT1009%3E3.0.CO;2-N).
- Liang, X. (2021). Research on How to Perceive Their Behavior for International High School Students Based on Using TikTok with Semi-Structured Interview. *Proceedings of the 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2021): Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Atlantis Press Amsterdam*, 543, 796-799. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210407.151>.
- Mangifera, L., Isa, M., dan Wajdi, M.F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(1), 18-23. <http://dx.doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>.
- Margawati, A., Wijayanti, H.S., Faizah, N.A., dan Syaher, M.I. (2020). Hubungan Menonton Video Mukbang *Autonomous Sensory Meridian Response*, Keinginan Makan dan Uang Saku dengan Asupan Makan dan Status Gizi Mahasiswa. *Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal of Nutrition)*, 8(2), 102-109. <https://doi.org/10.14710/jgi.8.2.102-109>.
- Martini, L.K.B., Suardhika, I.N., dan Dewi, L.K.C. (2021). TikTok as A Promotional Media to Influence Consumer Purchase Decision. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170-180. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>.
- Meliawati, T., Gerald, S.C., dan Aruman, A.E. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>.
- Mumtaz, Z.S., dan Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i2.9716>.
- Mumuni, A.G., Lancendorfer, K.M., dan O'Reilly, K.A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Emerald Publishing Limited: Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 26-46. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0096>.
- Muthia, A.S., Margawati, A., Fitranti, D.Y., Dieny, F.F., dan Hananingtyas, A. (2022). Correlation between Eating Behaviour and Use of Social Media with Energy-Dense Food Intake Based on Gender among Students in Semarang, Indonesia. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(E), 602-610. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.9289>.

- Pecotić, M., Bazdan, V., dan Samardžija, J. (2014). Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction. *RIThink*, 4, 10-14. [https://rithink.hr/brochure/pdf/vol4\\_2014/10-14.pdf](https://rithink.hr/brochure/pdf/vol4_2014/10-14.pdf).
- Pope, L., Latimer, L., dan Wansink, B. (2015). Viewers vs. Doers. The relationship between watching food television and BMI. *Elsevier: Appetite*, 90, 131-135. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.035>.
- Qin, Y., Omar, B., dan Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(932805), 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>.
- Rafi, J., dan Daud, D. (2022). Pengaruh Terpaan Konten *Review* Kuliner Akun @sahabatdiet terhadap Minat Beli di Kalangan *Followers*. 1-5. [https://www.researchgate.net/publication/360889770\\_PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW KULINER AKUN SAHABATDIET TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN FOLLOWER](https://www.researchgate.net/publication/360889770_PENGARUH_TERPAAN_KONTEN_REVIEW_KULINER_AKUN_SAHABATDIET_TERHADAP_MINAT_BELI_DI_KALANGAN_FOLLOWER) The Effect of Influence of Culinary Review Content Account *sahabatdiet* on Purchase Interest in Follower
- Rahma, N., Susilowati, I., dan Purwanti, E.Y. (2017). Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 18(1), 53-76. <https://doi.org/10.21002/jepi.2018.04>.
- Rahman, S.A., Khattak, M.M.A.K., dan Mansor, N.R. (2013). Determinants of food choice among adults in an urban community A highlight on risk perception. *Emerald Group Publishing Limited: Nutrition & Food Science*, 43(5), 413-421. <https://doi.org/10.1108/NFS-07-2012-0072>.
- Rahmatullah, Tansah. (2019). Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 2(2), 60-78. <http://dx.doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>.
- Ramadhan, I.H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., dan Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 18(1), 49-60. <http://dx.doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>.
- Ratih, D., Ruhana, A., Astuti, N., dan Bahar, A. (2022). Alasan Pemilihan Makanan dan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Sehat Pada Mahasiswa Unesa Ketintang. *Jurnal Tata Boga*, 11(1), 22-32. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/44359>.
- Rolls, E.T. (2007). Understanding the mechanism of food intake and obesity. *Obesity Reviews*, 8(s1), 67-72. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789x.2007.00321.x>.
- Saftarina, F. dan Wardani, D. (2016). Pengaruh Musik Rock dalam Meningkatkan Nafsu Makan. *Majority*, 5(1), 28-32. <https://joke.kedokteran.unila.ac.id/index.php/majority/article/view/975>.

- Sari, I.A., Hamiyati, dan Rasha. (2019). Pengaruh Fungsi Peer Group terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri. *JKKP: Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.21009/JKKP.061.01>.
- Sari, N., dan Achnes, S. (2016). Kepuasan Wisatawan Terhadap Wisata Kuliner Di Objek Wisata Pantai Indah Selat Baru Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis. *JOM: Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11090/10741>.
- Saufika, A., Retnaningsih, dan Alfiasari. (2012). Gaya Hidup dan Kebiasaan Makan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 5(2), 157-165. <https://doi.org/10.24156/jikk.2012.5.2.157>.
- Soegiarto, D. (2008). Pengaruh Perilaku Wisatawan Nusantara Terhadap Wisata Kuliner di Nusantara. *JPI: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(1), 569-576. <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/49>.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A.D., Petit, O., dan Michel, C. (2016). Eating with our eyes: from visual hunger to digital satiation. *Elsevier: Brain and Cognition*, 110, 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>.
- Syahrani, Q., dan Laksana, N.Y. (2022). Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten Food Vlogger @Jogjabikinlaper terhadap Minat Beli Makanan di Yogyakarta. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 285-292. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19178>.
- Veronica, E., dan Kusdiby, L. (2021). Understanding Value and Attitude of Generation Z on Indonesian Local Cuisine. *Proceedings of the 2nd International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021): Advances in Engineering Research, Atlantis Press Amsterdam*, 207, 565-571. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.088>.
- Wachyuni, S.S., Priyambodo, T.K., Widiyastuti D., dan Sudarmadji. (2021). Culinary Consumption in Digital Era: Tourist's Typology and their Characteristics. *JESBS: Journal of Education, Society, and Behavioural Science*, 34(6), 47-61. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2021/v34i630337>.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y.H., dan Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>.
- Wang, C.H., Sher, S.T.H., Janek, K., Salman, I., dan Chung, C.F. (2022). "TikTok Made Me Do It": Teenagers' Perception and Use of Food Content on TikTok. *IDC '22: Proceedings of the 21st Annual ACM Interaction Design and Children Conference*, 458-463. <https://doi.org/10.1145/3501712.3535290>.

Zhao, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (TikTok) Mania” Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235(03029), 1-10. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>.

### Skripsi:

Aditya, Irvan Aditya. 2021. Pengaruh Konten YouTube *Food Vlogger Channel Nex Carlos* terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada *Subscriber*. Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Alfasya, Annisa Nanda. 2023. TikTok Sebagai Referensi Destinasi Wisata Kuliner Bagi Generasi Z. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Apriadi, Zaldi. 2017. Efektifitas Foto Makanan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Analisis EPIC Model Pada Buku Menu Rumah Makan Aniayya Yogyakarta). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Moneytery, Dianita Sartika. 2023. Kecenderungan Motif Pesan Persuasif dalam Konten TikTok (Analisis Isi Konten TikTok Akun @duniakuliner Malang). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Musaid, Muhammad Ariq Sulthan. 2020. Pengaruh Konten Food Vlogger Pada Instagram @Mgdalenaf terhadap Minat Kuliner Mahasiswa AKMRTV Jakarta. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.

Putri, Natasa Kumalasa. 2022. TikTok Sebagai Referensi Fashion Style Generasi Z (Studi Fenomenologi TikTok Sebagai Referensi Fashion Style di Kalangan Mahasiswa FISIP Unpas). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Ramadhan, Dhifa. 2020. Pengaruh Tayangan Food Vlogger dari Channel Youtube *Nex Carlos* terhadap Minat Kuliner (Survey terhadap Wanita Berusia 15-34 Tahun di Jakarta Barat). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Santoso, S.O., Janeta, A., dan Kristianti, M. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Pada Remaja di Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Seanna, Talitha. 2021. Pengaruh Komunikasi Persuasif TikTok Live Online Shop terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop. Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.

**Tesis:**

Avizena, Cendya Yulia. 2022. Pengaruh Media Sosial TikTok Pada Pembelian Impulsif Daring Generasi-Z Melalui Efek Mediasi Respon Emosional. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.

**Internet:**

Agmasari, Silvita. 2021. Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>. (Diakses tanggal 12 Oktober 2022).

Angelia, Diva. 2022. Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>. (Diakses tanggal 10 Oktober 2022).

Annur, Cindy Mutia. 2022. Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah Ini Data Terbarunya. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>. (Diakses tanggal 12 Oktober 2022).

Ceci, L. 2023. Distribution of TikTok users worldwide as of April 2023, by gender. <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>. (Diakses tanggal 20 Juni 2023).

Iqbal, Mansoor. 2023. TikTok Revenue and Usage Statistics (2023). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. (Diakses tanggal 20 Juni 2023).

Kemp, Simon. 2022. Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. (Diakses tanggal 7 Oktober 2022).

Kemp, Simon. 2022. Digital 2022: TikTok's Rapid Rise Continues. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>. (Diakses tanggal 7 Oktober 2022).

Kemp, Simon. 2023. Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. (Diakses tanggal 22 Juni 2023).

Makhedo. 2017. Sekilas Cerita Admin @kuliner\_Lampung, Perjuangan Awal Merintis Hingga Sekarang. <https://www.infokyai.com/2017/01/admin-ig-kulinerlampung-sekilas-cerita.html>. (Diakses tanggal 20 April 2023).

Nariswari, Arendya dan Kyuna, Hiromi. 2021. Unik, Sambal Pecel Lele di Lampung Selalu Tambahkan Ini Agar Semakin Nikmat.

- <https://www.guideku.com/food/2021/02/12/120000/unik-sambal-pecel-lele-di-lampung-selalu-tambahkan-ini-agar-semakin-nikmat>. (Diakses tanggal 20 April 2023).
- Newsroom TikTok. 2022. What's Next: Wawasan Tentang Pendorong Budaya di TikTok 2021-2022. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/whats-next-report-2022-wawasan-penggerak-budaya-di-tiktok>. (Diakses tanggal 10 Oktober 2022).
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020. Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>. (Diakses tanggal 10 Oktober 2022).
- Rakhmayanti, Intan. 2020. Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>. (Diakses tanggal 10 Oktober 2022).
- Rizaty, Monavia Ayu. 2023. Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>. (Diakses tanggal 20 Juni 2023).
- Sholichin, Eka Ahmad. 2019. Dua Hobi Ketua Lampung Foodies Alejenes Daraz, Satunya Sudah Sejak Kecil. <https://lampung.tribunnews.com/2019/08/05/dua-hobi-ketua-lampung-foodies-alejenes-daraz-satunya-sudah-sejak-kecil>. (Diakses tanggal 20 April 2023).
- Social Blade. 2022. TikTok: Kuliner Lampung @alejenes. <https://socialblade.com/tiktok/user/alejenes/monthly>. (Diakses tanggal 10 Oktober 2022)
- WARC, TikTok dan Publicis Groupe. 2021. From discovery to purchase: The role of community commerce. [https://www.tiktok.com/business/library/TikTok\\_Publicis\\_WARC\\_WhitePaper.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_Publicis_WARC_WhitePaper.pdf). (Diakses tanggal 2 Juli 2023).