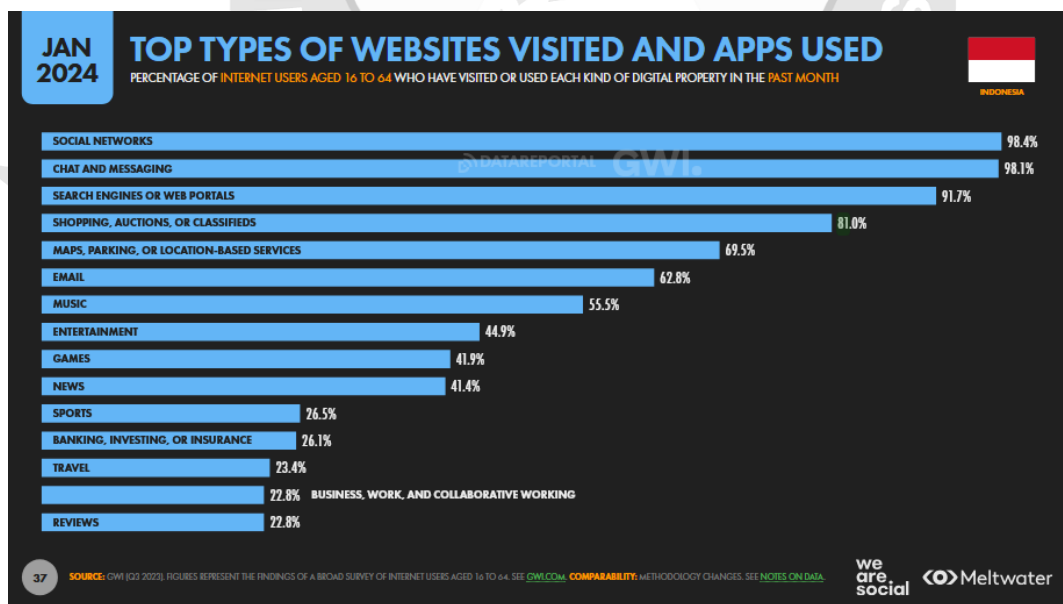


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi (Mashis et al., 2023). Kemajuan teknologi digital menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk tujuan sosial, pendidikan, maupun ekonomi. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 185,3 juta jiwa, atau sekitar 66,5 persen dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan tingginya penetrasi internet di Indonesia serta menggambarkan bahwa masyarakat semakin terhubung dengan dunia digital.

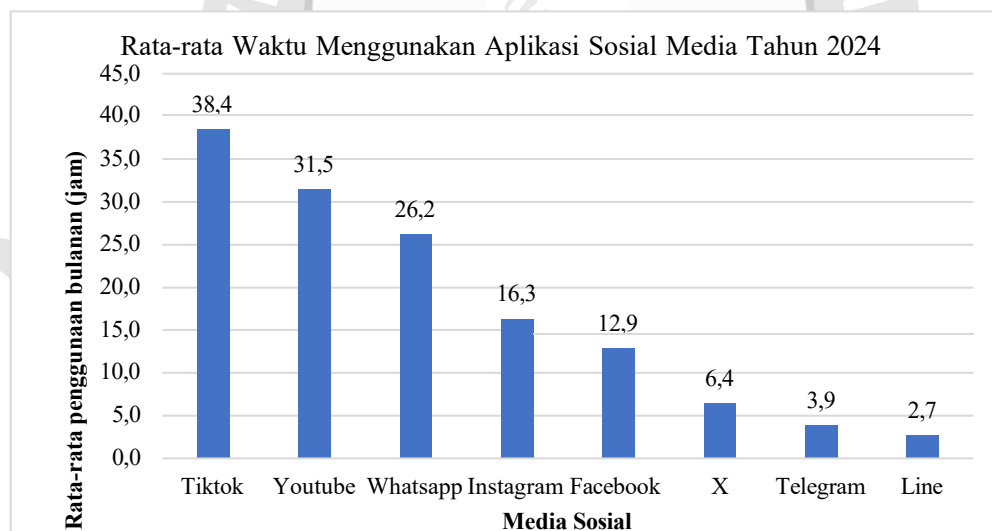


Gambar 1.1 Jenis Tipe Kunjungan Website dan Aplikasi
Sumber: We Are Social (2024)

Perkembangan pesat teknologi digital tersebut turut mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri dan berbagi informasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga telah berkembang menjadi

media pemasaran yang efektif bagi berbagai sektor industri (Dewa & Safitri, 2021). Laporan We Are Social (2024) menjelaskan bahwa 81% pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah dimanfaatkan secara luas oleh individu maupun perusahaan untuk membangun citra, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan.

Transformasi digital ini pada akhirnya mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, yang kini lebih banyak mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi dan referensi saat melakukan suatu tindakan, termasuk dalam tindakan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen modern yang lebih kritis, selektif, dan bergantung pada opini publik yang beredar di ruang digital.



Gambar 1.2 Rata-rata waktu menggunakan aplikasi sosial media di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Tiktok tumbuh pesat ditandai dengan kenaikan penggunaanya dari 55 juta pengguna di 2018 menjadi 1.08 miliar pengguna per 2024 (Backlinko, 2025). Aplikasi berbasis video pendek ini telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. TikTok memungkinkan penggunaanya untuk membuat, membagikan,

serta menonton video berdurasi singkat dengan berbagai tema, seperti hiburan, pendidikan, hingga promosi produk. Menurut laporan We Are Social (2024), TikTok menjadi media sosial dengan waktu penggunaan terlama yaitu lebih dari 38 jam per bulan, serta digunakan lebih dari 73% pengguna internet di Indonesia.

Popularitas TikTok tidak hanya terbatas pada kalangan remaja, tetapi juga telah merambah kelompok usia dewasa yang memanfaatkan platform ini untuk mencari hiburan, informasi, dan rekomendasi produk. Algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan konten sesuai minat pengguna menjadikan aplikasi ini sebagai sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan masif (Adistri & Rusman, 2024). Fenomena ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran digital yang berpengaruh, terutama melalui kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar serta tingkat kepercayaan tinggi dari audiensnya.

Dalam konteks industri kuliner, TikTok berperan penting dalam membentuk tren konsumsi masyarakat. Konten berupa *food vlog* menjadi salah satu jenis konten paling populer di platform ini. Melalui video yang menarik secara visual dan disampaikan secara autentik oleh kreator, suatu produk makanan dapat dengan cepat menjadi viral dan menarik perhatian konsumen (Tatasari et al., 2025). Fenomena ini menciptakan apa yang dikenal sebagai efek viral yang mampu mendorong lonjakan minat dan permintaan terhadap produk tertentu dalam waktu singkat.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah melahirkan fenomena baru dalam dunia kuliner yang dikenal dengan istilah makanan viral. Istilah ini merujuk pada jenis makanan atau minuman yang menjadi tren di kalangan masyarakat karena penyebarannya yang masif melalui konten video di media sosial (Hidayatullah & Anisah, 2024). Makanan viral umumnya muncul akibat adanya unggahan video ulasan atau rekomendasi dari *content creator* yang berhasil menarik perhatian banyak pengguna dengan tampilan visual yang menggugah selera serta narasi yang meyakinkan.

Fenomena makanan viral tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menggambarkan bagaimana media sosial kini

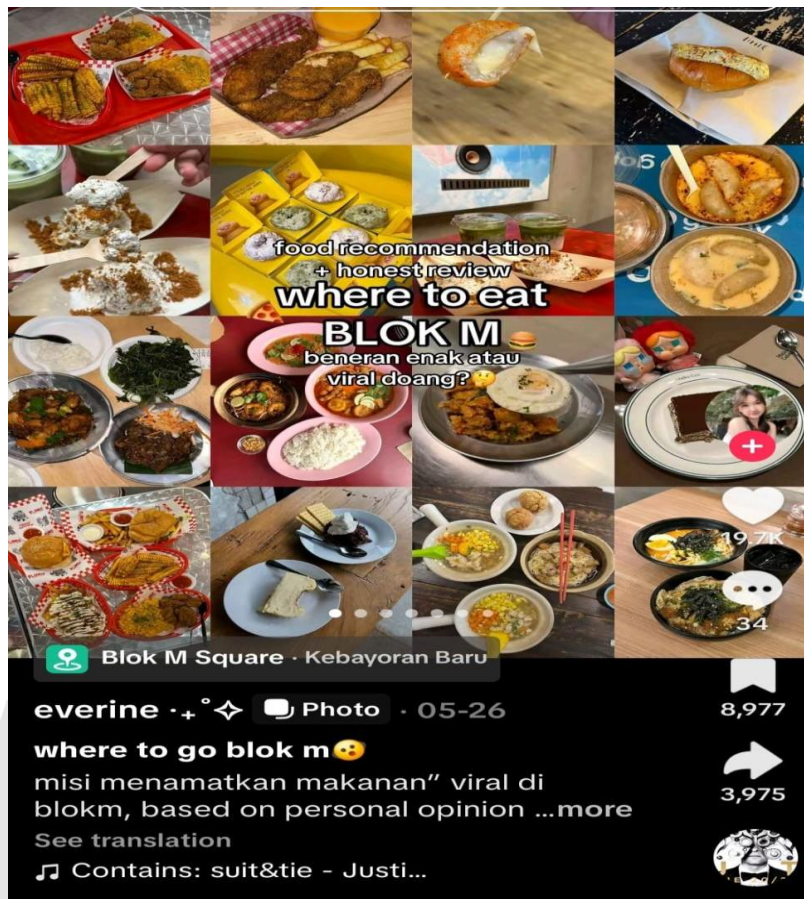
berperan sebagai *trendsetter* dalam dunia kuliner (Nugroho et al., 2025). Masyarakat tidak lagi bergantung pada iklan konvensional, melainkan lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain di platform digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Solihin & Maddinsyah (2025) yang menyatakan bahwa opini dan ulasan yang disebarluaskan secara daring memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan tindakan pembelian konsumen.

Di Indonesia, fenomena makanan viral telah meluas di berbagai daerah, terutama di pusat-pusat kuliner perkotaan seperti Jakarta. Kawasan seperti Blok M menjadi salah satu destinasi kuliner yang sering kali viral di TikTok karena keanekaragaman kulinernya, mulai dari jajanan tradisional hingga makanan modern dengan konsep kekinian. Contoh makanan viral yang pernah muncul di platform TikTok antara lain *croffle*, *es kopi literan*, *seblak jeletet*, hingga *mie level pedas ekstrem*, yang semuanya mengalami peningkatan permintaan setelah banyak direview oleh kreator TikTok.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan konten visual di TikTok mampu menciptakan perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam hal eksplorasi dan tindakan mencoba makanan baru. Dengan demikian, *makanan viral* bukan sekadar tren sesaat, tetapi menjadi representasi dari pola konsumsi modern yang sangat dipengaruhi oleh interaksi digital dan dinamika media sosial.

Selain menarik perhatian masyarakat Jakarta, fenomena makanan viral di TikTok juga mendorong masyarakat dari luar kota untuk datang langsung ke Blok M, meskipun jarak tempuh, biaya perjalanan, dan effort yang dikeluarkan jauh lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa video review TikTok tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga membangkitkan *affective arousal*, yaitu rangsangan emosional yang muncul dari tampilan visual makanan, narasi personal kreator, suasana lokasi, serta pengalaman sosial yang ditampilkan dalam konten. Arousal ini memunculkan perasaan penasaran, antusias, FOMO, dan keinginan kuat untuk membuktikan sendiri pengalaman kuliner tersebut, sehingga membuat

penonton bersedia melakukan perjalanan dari luar Jakarta demi merasakan langsung apa yang mereka lihat di video.



Gambar 1.3 VideoTikTok tentang kuliner Blok M
Sumber: Tikok (2026)

Video TikTok tentang kuliner di Blok M umumnya menonjolkan berbagai elemen yang memperkuat arousal emosional tersebut. Elemen tempat menampilkan Blok M sebagai kawasan kuliner urban yang hidup, strategis, dan dipenuhi spot menarik. Elemen vibes menggambarkan suasana ramai, estetik, dan kekinian yang menciptakan persepsi bahwa Blok M adalah destinasi yang memberikan pengalaman unik. Elemen harga menonjolkan value for money sehingga kunjungan terasa layak dilakukan meskipun biaya perjalanan tinggi. Sementara itu, elemen makanan yang ditampilkan melalui visual close-up, ASMR, tekstur, serta ekspresi puas kreator, membentuk imajinasi rasa yang kuat pada penonton. Kombinasi

keempat elemen konten ini menciptakan dorongan emosional yang signifikan, sehingga membuat orang dari luar Jakarta merasa bahwa mengunjungi Blok M merupakan pengalaman yang “wajib dicoba” meskipun membutuhkan effort yang lebih besar.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, fenomena review atau ulasan yang tersebar di media sosial dapat dikategorikan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen melalui media daring mengenai suatu produk atau jasa, yang dapat diakses oleh banyak orang.

E-WOM merupakan pengembangan dari konsep tradisional WOM, sedangkan E-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan di antara konsumen yang ada, saat ini, atau konsumen potensial di masa depan, yang terkait dengan produk, layanan, merek, atau perusahaan. Proses ini terbuka untuk partisipasi banyak individu dan institusi, dan terjadi melalui platform internet (Sari et al., 2021). E-WOM menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk, terutama di era digital ketika akses terhadap informasi semakin mudah dan cepat.

Dalam konteks platform TikTok, ulasan yang disampaikan oleh *content creator* dapat dianggap sebagai bentuk E-WOM yang kuat karena menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi personal yang mampu menimbulkan efek emosional terhadap penonton. Kredibilitas kreator, gaya penyampaian yang menarik, serta keaslian konten menjadi faktor yang menentukan sejauh mana konsumen mempercayai dan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan (Hakim et al., 2025).

Dengan demikian, E-WOM melalui platform TikTok memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, termasuk dalam mendorong tindakan mereka untuk mencoba makanan yang sedang viral. Fenomena ini menunjukkan pergeseran paradigma pemasaran modern, di mana kekuatan rekomendasi personal dari pengguna media sosial menjadi lebih efektif dibandingkan promosi konvensional yang bersifat satu arah. Kawasan Blok M merupakan salah satu pusat kuliner dan gaya hidup yang terkenal di Jakarta Selatan.

Kawasan ini tidak hanya dikenal sebagai area perbelanjaan dan hiburan, tetapi juga sebagai destinasi wisata kuliner yang menawarkan beragam jenis makanan, mulai dari jajanan kaki lima hingga kafe modern yang digemari kalangan muda (Entas & Arfarani, 2019). Keanekaragaman kuliner serta letaknya yang strategis menjadikan Blok M sebagai salah satu kawasan yang sering muncul dalam konten media sosial, khususnya TikTok.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak *content creator* TikTok yang secara konsisten mengunggah konten berupa ulasan kuliner atau rekomendasi makanan di Blok M. Melalui gaya penyampaian yang menarik serta narasi yang persuasif, para kreator tersebut mampu menarik perhatian audiens dan mendorong rasa ingin tahu untuk mencoba makanan yang direkomendasikan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *content creator* memiliki peran penting sebagai pembentuk opini publik di ranah digital. Mereka berfungsi sebagai pihak ketiga yang dipercaya konsumen karena dianggap memiliki pengalaman langsung dan penilaian objektif terhadap produk yang direview.



Gambar 1. 4 Videon *content creator* tentang kuliner Blok M

Sumber: Tiktok (2026)

Kehadiran *content creator* TikTok dengan jumlah pengikut yang besar

menjadikan setiap ulasan yang mereka sampaikan memiliki potensi untuk menjadi *viral content*. Konten tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap tren digital. Hal ini sejalan dengan konsep *social influence* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana perilaku seseorang sering kali dipengaruhi oleh opini atau rekomendasi individu lain yang dianggap kredibel dan relevan.

Banyak pelaku usaha kuliner di Blok M kini memanfaatkan pengaruh para *content creator* TikTok sebagai strategi pemasaran digital. Kolaborasi dengan kreator dianggap lebih efektif dibandingkan promosi konvensional karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan emosional dengan calon konsumen. Penjualan akan lebih baik ketika ada lebih banyak pujian dari konsumen yang mengungkapkan kebahagiaan mereka dengan barang yang mereka gunakan (Wijaya & Yulita, 2022).

Calon konsumen biasanya mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Hal tersebut menunjukkan peran E-WOM dan potensi pengaruh pada minat beli konsumen (Kinradinata & Hidayat, 2023). Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara empiris mengkaji bagaimana ulasan atau video *review* yang diunggah oleh *content creator* TikTok berperan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dapat memengaruhi tindakan pembelian konsumen terhadap makanan viral, khususnya di kawasan Blok M.

Dengan demikian, penting untuk dilakukan penelitian yang secara sistematis mengkaji pengaruh video review *content creator* tentang makanan viral terhadap tindakan pembelian. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh media sosial berbasis video terhadap perilaku konsumsi masyarakat urban, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian yang masih ada pada topik tersebut.

Fenomena ulasan makanan oleh *content creator* TikTok telah menunjukkan bahwa bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) di platform tersebut mampu menciptakan efek viral yang signifikan terhadap tren konsumsi, terutama di kalangan masyarakat urban. Hal ini terjadi karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari pihak yang dianggap autentik dan relevan, dibandingkan pesan promosi yang bersifat komersial. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai mengkaji pengaruh video review content creator tentang makanan viral terhadap tindakan pembelian menjadi penting untuk dikaji secara ilmiah.

Penelitian ini memiliki urgensi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *electronic word of mouth* (E-WOM), terutama dalam konteks media sosial berbasis video pendek yang relatif baru dan dinamis. Kajian sebelumnya umumnya berfokus pada platform seperti Instagram, YouTube, atau Twitter, sehingga penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana bentuk E-WOM di TikTok memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam bidang kuliner.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha kuliner di kawasan Blok M dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Melalui pemahaman tentang peran dan pengaruh *content creator* TikTok, pelaku usaha dapat memanfaatkan kolaborasi dengan kreator secara strategis untuk meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, serta mendorong minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemasar digital dalam mengoptimalkan potensi E-WOM sebagai alat komunikasi pemasaran yang efisien dan berpengaruh di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan karena mampu memberikan kontribusi nyata dalam memahami dinamika pengaruh konten TikTok terhadap tindakan pembelian konsumen, serta menjawab kebutuhan akademik dan praktis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh interaksi digital dan tren media sosial.

Berdasarkan uraian fenomena, teori, dan rasionalisasi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan untuk

memahami sejauh mana *video review content creator* TikTok sebagai bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) memengaruhi tindakan konsumen dalam membeli makanan viral, khususnya di kawasan Blok M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengkaji pengaruh *video review content creator* tentang makanan viral terhadap tindakan pembelian. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana *video review* yang diunggah oleh *content creator* TikTok dapat membentuk persepsi konsumen terhadap makanan viral serta menganalisis pengaruh elemen-elemen E-WOM seperti kredibilitas sumber, kualitas informasi, dan daya tarik konten terhadap minat serta tindakan pembelian konsumen. Dengan dirumuskannya tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat pemahaman mengenai peran media sosial berbasis video sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif, serta memperkaya kajian akademik mengenai pengaruh E-WOM terhadap perilaku konsumen dalam konteks industri kuliner.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang disusun berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh *video review content creator* TikTok sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap tindakan konsumen dalam membeli makanan viral di Blok M?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh *video review content creator* TikTok sebagai bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap tindakan pembelian makanan viral di Blok M.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait konsep *electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial berbasis video seperti TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen kredibilitas sumber, kualitas informasi, dan daya tarik konten dapat memengaruhi proses pengambilan tindakan konsumen dalam konteks digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi:

- 1) Pelaku usaha kuliner di Blok M, agar dapat memahami strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi yang efektif melalui kerja sama dengan *content creator* untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.
- 2) Content creator TikTok, sebagai masukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten ulasan kuliner sehingga dapat menciptakan konten yang lebih informatif, kredibel, dan menarik bagi audiens.
- 3) Peneliti selanjutnya, sebagai referensi empiris dalam mengembangkan kajian mengenai E-WOM dan perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks pemasaran melalui platform berbasis video.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas kepada masyarakat mengenai pentingnya berpikir kritis terhadap konten yang dikonsumsi di media sosial sebelum mengambil tindakan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong terciptanya ekosistem digital yang lebih sehat, di mana *content creator*, pelaku usaha, dan konsumen saling berinteraksi secara etis, transparan, dan bertanggung jawab. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital masyarakat, khususnya dalam menilai keaslian dan kredibilitas informasi yang tersebar di media sosial.

1.5 Kerangka Teoritis

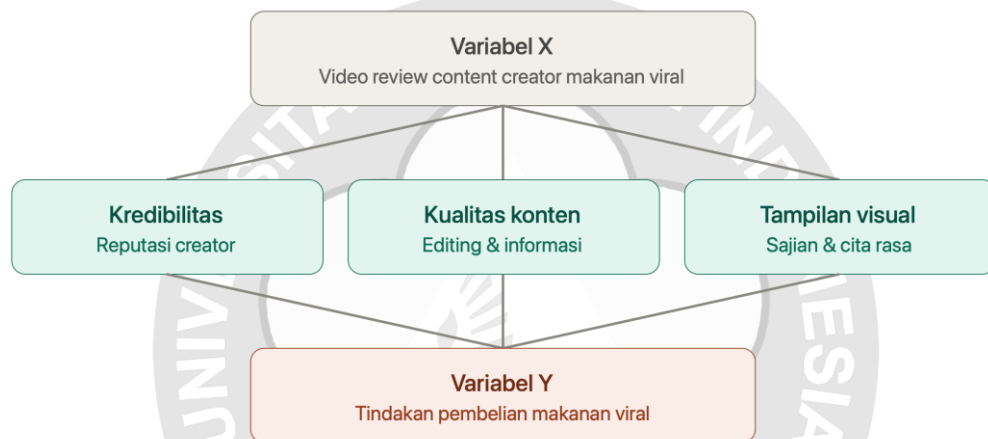
Teori *Affective Arousal* menjelaskan bahwa rangsangan tertentu dapat membangkitkan respons emosional pada individu yang kemudian memengaruhi perhatian, evaluasi, dan perilakunya. Dalam psikologi, *arousal* merujuk pada tingkat aktivasi emosional atau fisiologis seseorang ketika menerima suatu stimulus (Zalukhu, 2023). Semakin kuat stimulus tersebut memicu emosi semakin besar pula kemungkinan individu memberikan respons tertentu.

Dalam konteks media dan komunikasi pemasaran, *affective arousal* muncul ketika sebuah konten mampu mengaktifkan emosi audiens seperti ketertarikan, kegembiraan, rasa lapar, keingintahuan, atau bahkan keterpukauan. Konten yang menimbulkan arousal tinggi cenderung lebih mudah diingat, lebih persuasif, dan lebih mampu memengaruhi perubahan sikap maupun tindakan (Saputra & Hidayat, 2025).

Pada platform video pendek seperti TikTok, elemen visual, audio, kecepatan editing, ekspresi kreator, dan penyajian makanan menjadi rangsangan (stimulus) yang kuat dalam membangkitkan *affective arousal*. Video kuliner yang menampilkan warna cerah, suara ASMR, *close-up* makanan, serta reaksi emosional kreator dapat meningkatkan emosi positif penonton. Emosi ini kemudian mendorong minat untuk mencari informasi lebih lanjut atau bahkan melakukan tindakan pembelian secara langsung.

Dalam konteks penelitian ini, *affective arousal* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan paparan video *review* TikTok dengan tindakan pembelian makanan viral. Ketika penonton mengalami arousal emosional

yang positif mereka lebih mungkin terpengaruh oleh konten dan terdorong untuk mencoba makanan tersebut. Dengan demikian, teori ini menjelaskan bagaimana konten video yang menarik secara emosional dapat mengubah persepsi konsumen menjadi tindakan nyata.



Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Kerangka berpikir yang disajikan dalam bagan terbaru di atas merupakan representasi visual yang telah disederhanakan dari hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Penyederhanaan dilakukan dengan menghilangkan pemecahan indikator pada variabel terikat, sehingga variabel Y kini ditampilkan sebagai satu konstruk tunggal tanpa dipecah menjadi sub-indikator minat beli dan keputusan beli. Berikut uraian rinci dari setiap komponen dalam bagan tersebut.

Pada tingkat pertama, bagan menampilkan variabel bebas (Variabel X), yaitu video review content creator tentang makanan viral. Variabel ini merepresentasikan konten audiovisual yang diproduksi oleh content creator dengan

tujuan mengulas atau merekomendasikan produk makanan yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya di platform media sosial. Variabel X ini berperan sebagai stimulus atau rangsangan awal yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pada tingkat kedua, variabel X dijabarkan ke dalam tiga indikator yang menjadi dasar pengukuran dalam penelitian ini. Ketiga indikator tersebut disusun sejajar untuk menunjukkan bahwa masing-masing berkontribusi secara independen terhadap pembentukan konstruk variabel X secara keseluruhan, sebagai berikut.

Indikator pertama adalah kredibilitas, yang merujuk pada reputasi dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh content creator di mata audiensnya. Indikator ini didasarkan pada premis bahwa sumber informasi yang dipandang kredibel akan lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan. Indikator kedua adalah kualitas konten, yang mencakup aspek teknis penyajian video, seperti kerapian pengeditan (editing) dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada penonton. Indikator ini relevan untuk mengukur sejauh mana konten review tersebut dapat dipahami dan dinilai informatif. Indikator ketiga adalah tampilan visual, yang berkaitan dengan estetika penyajian makanan dalam video, mencakup sajian dan kesan terhadap cita rasa yang ditampilkan secara visual. Indikator ini didasarkan pada prinsip bahwa rangsangan visual terhadap makanan dapat memicu respons psikologis berupa keinginan untuk mencoba produk yang ditampilkan.

Ketiga indikator tersebut secara bersama-sama digambarkan melalui tiga garis penghubung yang mengarah ke satu titik pertemuan, yang menandakan bahwa ketiganya secara kolektif membentuk konstruk variabel X yang utuh, sebelum kemudian diteruskan untuk mempengaruhi variabel berikutnya. Pada tingkat ketiga atau tingkat paling bawah, bagan menampilkan variabel terikat (Variabel Y), yaitu tindakan pembelian makanan viral. Variabel ini merupakan hasil akhir atau outcome yang menjadi fokus pengukuran dalam penelitian, yaitu respons perilaku konsumen berupa tindakan pembelian produk makanan setelah terpapar oleh konten review yang telah dijelaskan pada tingkat sebelumnya. Berbeda dengan versi bagan

sebelumnya, pada bagan ini variabel Y tidak lagi dipecah menjadi indikator minat beli dan keputusan beli, melainkan ditampilkan sebagai satu kesatuan konstruk yang utuh.

Secara keseluruhan, arah hubungan dalam kerangka berpikir ini dapat dirumuskan sebagai berikut: paparan terhadap video review content creator tentang makanan viral, yang dinilai melalui tiga indikator yaitu kredibilitas, kualitas konten, dan tampilan visual, diduga memberikan pengaruh secara langsung terhadap tindakan pembelian makanan oleh konsumen. Penyederhanaan struktur ini cocok digunakan apabila penelitian dirancang untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara langsung tanpa melibatkan variabel antara atau tahapan perilaku yang lebih terperinci, sehingga rumusan hipotesis yang dihasilkan juga akan bersifat lebih sederhana, yaitu menguji pengaruh langsung video review content creator terhadap tindakan pembelian makanan viral.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, teori yang digunakan, serta rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Video *review* content creator TikTok sebagai E-WOM tidak berpengaruh positif terhadap tindakan pembelian makanan viral di Blok M melalui mekanisme *affective arousal*.

H₁: video *review content creator* TikTok sebagai E-WOM berpengaruh positif terhadap tindakan pembelian makanan viral di Blok M melalui mekanisme *affective arousal*.

Hipotesis tersebut mengandung dugaan bahwa semakin positif, meyakinkan, dan emosional video *review* yang disampaikan oleh content creator TikTok sebagai bentuk E-WOM, maka semakin tinggi pula kecenderungan

konsumen untuk mengalami affective arousal yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian terhadap makanan viral di kawasan Blok M.

Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari video *review* tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi affective arousal, sehingga faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau aksesibilitas lokasi lebih dominan dalam memengaruhi tindakan pembelian.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*video review content creator* TikTok) dan variabel terikat (*tindakan konsumen* dalam membeli makanan viral di Blok M).

Menurut Sugiyono (2023), pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menguji secara empiris sejauh mana pengaruh ulasan video yang dibuat oleh *content creator* TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.7.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe **eksplanatori**, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (*video review content creator* TikTok) terhadap variabel dependen (*tindakan konsumen membeli makanan viral di Blok M*). Melalui tipe penelitian ini, peneliti berupaya membuktikan secara empiris bahwa *video review* yang disampaikan oleh *content creator* TikTok dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Sugiyono (2023), penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel

yang diteliti serta hubungan kausal di antara variabel-variabel tersebut melalui pengujian hipotesis. Dengan kata lain, penelitian eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah ditentukan sebelumnya.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei karena peneliti bermaksud mengumpulkan data kuantitatif dari responden yang pernah menonton video *review* TikTok dan membeli makanan viral di kawasan Blok M. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2023), metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data dari populasi besar maupun kecil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, guna mempelajari pendapat, sikap, perilaku, atau karakteristik tertentu dari subjek penelitian.

1.7.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kawasan Blok M, Jakarta Selatan, yang pernah menonton video *review* makanan di platform TikTok dan pernah membeli makanan viral di kawasan tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unidentified population*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, yang ditentukan berdasarkan pedoman Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian berada pada rentang 30 hingga 500 responden. Pengambilan data dilakukan secara langsung di kawasan Blok M pada Desember 2025 sampai Januari 2026 di mana peneliti mendatangi calon responden di lokasi penelitian dan melakukan screening awal untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan, kemudian kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut diberikan kuesioner dalam bentuk tautan Google Form untuk diisi secara mandiri, dan proses ini dilakukan secara bertahap hingga jumlah responden mencapai target sebanyak 120 orang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kawasan Blok M, Jakarta Selatan, yang pernah menonton video review makanan di platform TikTok dan pernah membeli makanan viral di kawasan tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unidentified population*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, yang ditentukan berdasarkan pedoman Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian berada pada rentang 30 hingga 500 responden. Pengambilan data dilakukan secara langsung di kawasan Blok M pada Desember 2025 sampai Januari 2026 di mana peneliti mendatangi calon responden di lokasi penelitian dan melakukan screening awal untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan, kemudian kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut diberikan kuesioner dalam bentuk tautan Google Form untuk diisi secara mandiri, dan proses ini dilakukan secara bertahap hingga jumlah responden mencapai target sebanyak 120 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel

berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden yang dijadikan sampel antara lain:

1. Pernah menonton video *review* makanan di platform TikTok.
2. Pernah membeli makanan viral di kawasan Blok M.
3. Berusia minimal 17 tahun (mewakili konsumen yang memiliki kemampuan mengambil tindakan pembelian).

1.7.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023), metode pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, maupun penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) sebagai teknik utama pengumpulan data. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, kemudian disebarakan kepada responden secara daring (melalui *Google Form*). Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari *sangat tidak setuju* (1) hingga *sangat setuju* (5).

Metode kuesioner dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dalam jumlah besar dengan waktu yang efisien, serta dapat mengukur persepsi dan sikap responden secara kuantitatif terhadap fenomena yang diteliti.

1.7.6 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional merupakan penjabaran dari definisi konseptual menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, sehingga konsep yang bersifat abstrak dapat diterjemahkan ke dalam bentuk empiris.

Tabel 1.1 Operasional Konsep

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Butir Pertanyaan
Video <i>review</i>	Ulasan video pendek yang	Persepsi responden	1. Intensitas	1. Saya sering melihat video

Content Creator TikTok (X)	dibuat kreator TikTok mengenai makanan yang berisi opini, informasi, rekomendasi, dan pengalaman.	terhadap kualitas dan pengaruh video review TikTok yang mencakup kredibilitas, informasi, serta daya tarik konten. (Goyette et al., 2010)		review makanan di TikTok. 2. Saya melihat lebih dari satu review tentang makanan yang sama.
			2. Positive Valence (Pandangan positif)	3. Video review TikTok memberikan kesan positif tentang makanan yang ditampilkan. 4. Kreator menyampaikan ulasan dengan cara yang meyakinkan dan menarik.
			3. Negative Valence (Pandangan negatif)	5. Video review TikTok juga menampilkan kekurangan makanan secara jujur. 6. Kreator memberikan kritik yang membantu saya menilai makanan tersebut.
			4. Elemen Content (Kualitas konten)	7. Informasi yang disampaikan dalam video mudah dipahami. 8. Visual makanan dalam video terlihat jelas dan menggugah selera.
			5. Elemen Visual Makanan (<i>elemen baru</i>)	9. Visual makanan dalam video terlihat menggugah selera. 10. Detail seperti warna, tekstur, dan close-up membuat saya ingin

				mencoba makanan tersebut.
			6. Elemen Visual Tempat (Lokasi & Suasana) <i>(elemen baru)</i>	11. Suasana Blok M yang ditampilkan membuat saya ingin datang langsung. 12. Video menunjukkan vibes tempat yang menarik dan menyenangkan.
			7. Visual dan Karakter Kreator (Persona) <i>(elemen baru)</i>	13. Cara kreator berbicara dan berekspresi membuat konten lebih meyakinkan. 14. Kreator terlihat autentik dan dapat dipercaya.
			8. Narasi & Storytelling <i>(elemen baru)</i>	15. Cerita atau alur penyampaian kreator membuat video lebih menarik. 16. Kreator mampu menjelaskan pengalaman rasa dengan jelas.
Tindakan Konsumen (Y)	Tahap seseorang dalam menentukan dan melakukan pembelian suatu produk.	Proses responden dalam mengambil keputusan hingga melakukan pembelian makanan viral setelah menonton review TikTok.	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Video review di TikTok membuat saya merasa ingin mencoba makanan tersebut. 2. Saya merasa membutuhkan pengalaman kuliner baru setelah menonton review.
			2. Pencarian Informasi	3. Saya mencari informasi tambahan setelah

				menonton review TikTok. 4. Saya membandingkan beberapa review sebelum memutuskan membeli.
			3. Evaluasi Alternatif	5. Saya mempertimbangkan beberapa pilihan makanan sebelum memutuskan membeli. 6. Saya menilai apakah harga dan kualitas makanan sesuai setelah menonton video TikTok.
			4. Tindakan Pembelian	7. Saya memutuskan untuk membeli makanan viral setelah menonton video TikTok. 8. Saya rela datang langsung ke lokasi untuk mencoba makanan tersebut.
			5. Perilaku Pascapembelian	9. Saya merasa puas setelah mencoba makanan viral yang saya lihat di TikTok. 10. Saya bersedia merekomendasikan makanan tersebut kepada orang lain.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

1.7.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2023), skala pengukuran digunakan untuk menentukan nilai dari variabel yang diukur agar data dapat dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert dalam penelitian ini memiliki lima kategori jawaban sebagai berikut:

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

Skala ini digunakan karena dapat menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

1.7.8 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Sugiyono (2023), analisis data kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Analisis dilakukan melalui tahap pengelompokan data, pengolahan, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian statistik.

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis data, yaitu:

1. Analisis Deskriptif, digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta tanggapan terhadap setiap variabel penelitian.
2. Analisis Inferensial (Statistik), digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan metode analisis regresi linier sederhana, guna mengetahui pengaruh variabel *video review content creator* TikTok (X) terhadap variabel *tindakan konsumen* (Y).

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti **SPSS**, untuk memperoleh hasil pengujian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.