Pengaruh *Review* Video *Content Creator* di Tiktok Sebagai Bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral di Blok M

Putu Candhrika Asteya[1], Chontina Siahaan[2]
Universitas Kristen Indonesia
Jalan Mayor Jendral No.2, Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur.
pcandhrika@gmail.com[1], chontinasiahaan@uki.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review video content creator di TikTok sebagai bentuk Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian makanan viral di Blok M. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana disertai uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM melalui review video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap review tersebut, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, TikTok, Content Creator, Keputusan Pembelian, Makanan Viral*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content creator video reviews on TikTok as a form of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for viral food in Blok M. A quantitative survey approach was employed, with data collected via questionnaire and analyzed using simple linear regression alongside classical assumption tests. The results indicate that E-WOM through TikTok video reviews has a positive and significant effect on purchasing decisions, suggesting that higher consumer trust in such reviews leads to a greater likelihood of purchase.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, TikTok, Content Creator, Purchase Decision, Viral Food*

PENDAHULUAN

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.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Tiktok tumbuh pesat ditandai dengan kenaikan penggunanya 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 penggunanya 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.

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.

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.

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.

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 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).

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.

Dengan demikian, penting untuk dilakukan penelitian yang secara sistematis mengkaji pengaruh *review video content creator* TikTok sebagai E-WOM terhadap

tindakan pembelian konsumen. 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 pengaruh *review video content creator* TikTok terhadap tindakan pembelian menjadi penting untuk dikaji secara ilmiah.

Kajian mengenai efektivitas TikTok sebagai media pemasaran digital belakangan ini banyak menyita perhatian para peneliti. Aini dan Zagladi (2025), misalnya, menunjukkan bagaimana aktivitas *electronic word of mouth* (E-WOM) di platform tersebut menjadi penggerak utama di balik keputusan konsumen dalam membeli produk parfum Saff N Co. Dalam ranah yang mirip, Bahtiarachim dan Vania (2025) juga melihat bahwa kombinasi antara ulasan daring dan *influencer marketing* di TikTok terbukti efektif menggeser preferensi belanja masyarakat, khususnya pada komoditas *skincare*. Serupa juga ditemukan oleh Lestari dan Wijaya (2025) yang mengonfirmasi bahwa visualisasi tren pakaian yang dipromosikan lewat video pendek TikTok secara signifikan mempercepat niat beli konsumen pada industri *fashion* lokal. Ketiga studi ini sepakat bahwa kekuatan visualisasi, interaktivitas, serta reputasi pembuat konten di TikTok merupakan stimulus yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku belanja audiens.

Namun, terdapat satu ruang kosong yang belum banyak dieksplorasi dari literatur-literatur yang ada. Penelitian terdahulu hampir seluruhnya masih berfokus pada komoditas gaya hidup yang bersifat *high-involvement* atau produk dengan keterlibatan jangka panjang seperti parfum, *skincare*, dan *fashion*, jenis produk yang dalam teori perilaku konsumen sering kali membutuhkan proses berpikir, evaluasi visual berulang, atau pertimbangan risiko sebelum dibeli. Studi yang menguji bagaimana video ulasan TikTok bekerja pada kategori produk *low-involvement*yang dikonsumsi secara instan, cepat, dan spontan masih sangat terbatas. Lebih dari itu,

keterikatan perilaku belanja tersebut dengan ruang publik fisik atau lokasi geografis tertentu juga luput dari perhatian. Penelitian ini bermaksud mengisi celah tersebut dengan membidik fenomena konsumsi kuliner viral di kawasan Blok M, guna melihat apakah daya persuasi konten video pendek di TikTok tetap memiliki pengaruh yang sama kuatnya ketika dihadapkan pada karakteristik produk makanan yang sifatnya impulsif dan terikat pada ruang fisik spesifik.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori *Affective Arousal* yang 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 review video 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*review video 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.

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

Penelitian ini menggunakan metode survei karena peneliti bermaksud mengumpulkan data kuantitatif dari responden yang pernah menonton *review video* 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.

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui secara pasti jumlahnya

(*unknown population*), dengan kriteria spesifik (*purposive*) yang ditetapkan peneliti meliputi: (1) individu yang pernah menonton *review* video makanan di platform TikTok, (2) pernah melakukan pembelian makanan viral di kawasan Blok M, Jakarta, dan (3) berusia minimal 17 tahun untuk memastikan responden memiliki kapasitas mandiri dalam mengambil keputusan pembelian.

Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada ketentuan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975). Menurut Roscoe, ukuran sampel yang ideal dan layak untuk penelitian rumpun ilmu sosial dan manajemen adalah berkisar antara 30 hingga 500 responden. Berdasarkan acuan teoritis tersebut serta pertimbangan untuk memperoleh data yang representatif dan memenuhi syarat kelayakan uji statistik, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, guna memastikan bahwa seluruh data yang terkumpul berasal dari responden yang benar-benar relevan dengan fenomena kuliner viral yang sedang diteliti.

HASIL

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1 Video review memberikan informasi detail mengenai lokasi dan harga makanan di Blok M.	120	1	5	4.38	.917
X2 Reviewer menjelaskan rasa, tekstur, dan porsi makanan secara lengkap.	120	1	5	4.41	.865
X3 Kualitas visual video memperlihatkan detail makanan dengan sangat jelas.	120	1	5	4.32	.936
X4 Saya merasa content creator tersebut jujur dalam memberikan ulasan (tidak sekadar promosi).	120	1	5	4.15	.885
X5 Content creator terlihat ahli dalam menilai rasa makanan yang sedang viral.	120	1	5	4.23	.884
X6 Gaya penyampaian content creator membuat saya percaya pada ulasannya.	120	1	5	4.22	.936
X7 Video review tersebut memiliki interaksi yang tinggi (banyak likes, komen, dan share).	120	1	5	4.23	.761
X8 Banyak content creator lain yang memberikan ulasan serupa mengenai makanan tersebut.	120	1	5	4.28	.842
X9 Durasi video cukup untuk memberikan ulasan yang meyakinkan.	120	1	5	4.24	.860
X10 Review video tersebut sesuai dengan preferensi makanan yang saya cari.	120	1	5	4.48	.898
X11 Reviewer membahas makanan yang memang sedang tren saat ini di Blok M.	120	1	5	4.32	.936
X12 Reviewer memberikan alasan yang kuat mengapa makanan tersebut wajib dicoba.	120	1	5	4.27	.807
X13 Review video tersebut membangkitkan rasa penasaran saya untuk mencoba.	120	1	5	4.21	.986
Y1 Saya sengaja datang ke Blok M khusus untuk mencari makanan yang viral di TikTok.	120	1	5	4.18	.866
Y2 Saya membeli menu spesifik yang direkomendasikan oleh content creator tersebut.	120	1	5	4.35	.913
Y3 Saya merasa yakin untuk membeli makanan tersebut setelah melihat video reviewnya.	120	1	5	4.32	.820
Y4 Saya segera melakukan pembelian tak lama setelah melihat video review tersebut viral.	120	1	5	4.24	.830
Y5 Saya bersedia mengantre lama demi mendapatkan makanan viral tersebut.	120	1	5	4.34	.884
Y6 Rasa makanan yang saya beli sesuai dengan apa yang digambarkan di video TikTok.	120	1	5	4.22	.852
Y7 Saya merasa puas telah memutuskan untuk membeli makanan viral tersebut.	120	1	5	4.27	.807
Y8 Saya berencana untuk membeli kembali makanan tersebut di lain waktu.	120	1	5	4.26	.893
Y9 Saya menyarankan teman atau keluarga untuk membeli makanan viral tersebut.	120	1	5	4.27	.879
Y10 Saya mengunggah pengalaman saya membeli makanan di Blok M tersebut ke media sosial.	120	1	5	4.20	1.034
Y11 Saya membeli dalam jumlah lebih dari satu porsi/item saat berkunjung.	120	1	5	4.24	.917
Y12 Selain menu utama yang viral, saya juga mencoba menu lain di tempat tersebut.	120	1	5	4.27	.867
Y13 Kawasan Blok M menjadi pilihan utama saya untuk berburu makanan viral karena pengaruh TikTok.	120	1	5	4.20	.846
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Seluruh item variabel X memiliki rentang nilai 1–5, dengan rata-rata di atas 4, menandakan responden menilai tinggi kualitas dan pengaruh video review makanan di TikTok. Indikator X10 (kesesuaian review dengan preferensi responden) mencatat mean tertinggi sebesar 4,48, menegaskan peran video review sebagai referensi utama pemilihan makanan di Blok M. Indikator X2 dan X1 terkait kelengkapan informasi rasa, tekstur, porsi, lokasi, dan harga juga tinggi (masing-masing 4,41 dan 4,38), menunjukkan bahwa informasi dari content creator dinilai jelas dan membantu pengambilan keputusan.

Indikator X4 (kejujuran content creator) memiliki mean terendah (4,15), namun tetap dalam kategori tinggi, mengindikasikan responden masih menilai content creator cukup jujur meski terdapat variasi persepsi.

Seluruh indikator variabel Y juga memiliki rata-rata di atas 4, menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju terhadap pernyataan seputar keputusan pembelian, kepuasan, dan perilaku pascapembelian akibat pengaruh TikTok.

Indikator Y2 (pembelian menu yang direkomendasikan content creator) memiliki mean tertinggi (4,35), mencerminkan kuatnya pengaruh rekomendasi langsung terhadap keputusan beli. Indikator Y5 dan Y3 turut menunjukkan nilai tinggi terkait kesediaan mengantre dan keyakinan membeli setelah menonton review. Indikator Y10 (kebiasaan mengunggah pengalaman ke media sosial) memiliki standar deviasi terbesar (1,034), menandakan variasi jawaban yang signifikan — tidak semua responden cenderung membagikan pengalaman konsumsi mereka secara daring.

Uji Linearitas

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions total x
1	1	1.989	1.000	.01	.01
	2	.011	13.451	.99	.99

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Uji linearitas dilakukan menggunakan Collinearity Diagnostics melalui nilai eigenvalue, condition index, dan variance proportions. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh dua dimensi dalam model. Dimensi pertama menunjukkan condition index

sebesar 1,000, sedangkan dimensi kedua sebesar 13,451—keduanya masih jauh di bawah batas kritis 30, sehingga tidak terdapat indikasi masalah linearitas yang mengganggu.

Ditinjau dari variance proportions, proporsi varians pada dimensi kedua terkonsentrasi pada konstanta dan variabel Total X. Namun, kondisi ini mencerminkan struktur model regresi sederhana, bukan indikasi korelasi tinggi antarvariabel bebas. Secara konseptual, multikolinearitas hanya relevan apabila terdapat dua atau lebih variabel independen. Karena model ini hanya menggunakan satu variabel independen (Total X), multikolinearitas secara teoritis tidak mungkin terjadi, dan hasil Collinearity Diagnostics semakin memperkuat bahwa model telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

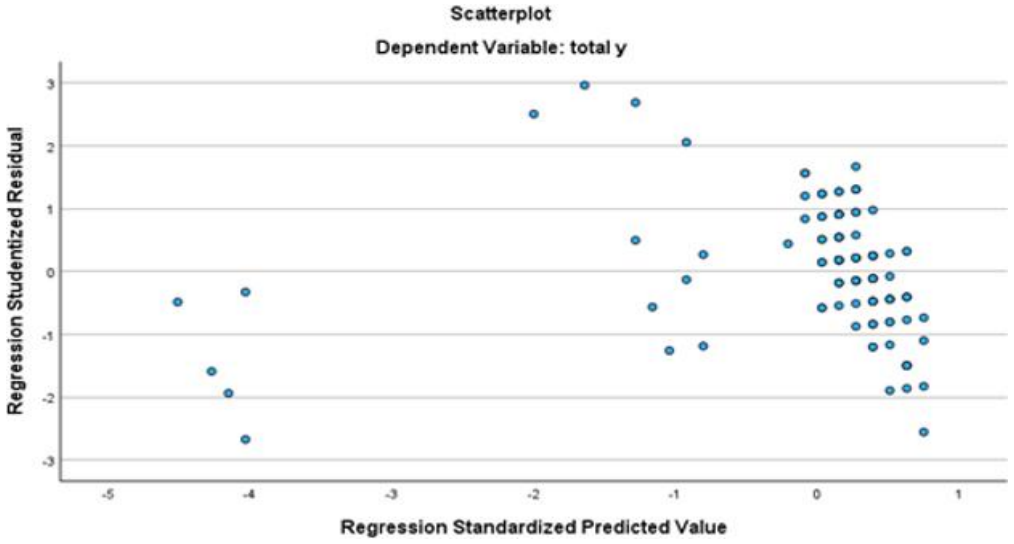
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.939	1.707		2.893	.005
	total x	.905	.030	.940	29.857	<,001

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot, yaitu dengan melihat pola sebaran antara nilai prediksi terstandarisasi (Regression Standardized Predicted Value) dan residual terstandarisasi (Regression Studentized Residual). Interpretasi dilakukan dengan mengamati apakah titik-titik residual membentuk pola tertentu atau tersebar secara acak.

Berdasarkan scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu seperti kurva maupun funnel shape. Meskipun terdapat beberapa titik yang agak jauh dari pusat sebaran, kondisi tersebut masih dalam batas wajar dan tidak membentuk pola yang konsisten. Secara konseptual, heteroskedastisitas ditandai dengan residual yang semakin melebar atau menyempit seiring meningkatnya nilai prediksi, namun pola tersebut tidak ditemukandalam hasil penelitian ini. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi kesamaan varians residual (homoskedastisitas).



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.75371440
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.064
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.212
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.201
		Upper Bound	.222

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, diperkuat oleh uji Monte Carlo dengan nilai signifikansi 0,212, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan

berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi ini menunjukkan bahwa estimasi parameter yang dihasilkan valid dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis secara tepat.

Uji Regresi Linear

Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), uji simultan (uji F), serta uji parsial (uji t). Berdasarkan output Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,940. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Total X dan Total Y. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas video review makanan di TikTok, maka semakin tinggi pula perilaku konsumen dalam membeli dan merespons makanan viral di kawasan Blok M.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940[a]	.883	.882	2.765

a. Predictors: (Constant), total x

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,883. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 88,3% variasi perubahan pada variabel Total Y dapat dijelaskan oleh variabel Total X. Sementara itu, sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam analisis. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,882 memperkuat temuan tersebut dan menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6816.930	1	6816.930	891.428	<,001[b]
	Residual	902.370	118	7.647		
	Total	7719.300	119			

a. Dependent Variable: total y

b. Predictors: (Constant), total x

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji simultan (uji f) yang ditunjukkan melalui tabel ANOVA memperlihatkan nilai F hitung sebesar 891,428 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Total X berpengaruh signifikan terhadap variabel Total Y. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.939	1.707		2.893	.005
	total x	.905	.030	.940	29.857	<,001

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji parsial (uji t) yang ditunjukkan melalui tabel Coefficients memberikan gambaran lebih rinci mengenai pengaruh variabel Total X terhadap Total Y. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,905 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Total X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Total Y. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,940 juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen tergolong sangat kuat.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Total Y} = 4{,}939 + 0{,}905 \text{ Total X}$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Total X bernilai nol, maka nilai Total Y diperkirakan sebesar 4,939. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan pada Total X akan meningkatkan nilai Total Y sebesar 0,905 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas video review makanan di TikTok memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk perilaku konsumen terhadap makanan viral di Blok M.

Temuan ini menunjukkan bahwa video review makanan yang informatif, kredibel, dan menarik secara signifikan mampu mendorong konsumen untuk mencari, membeli, serta merekomendasikan makanan viral. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video review makanan di TikTok memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik pada tahap pra-pembelian, pembelian, maupun pascapembelian.

PEMBAHASAN

Review video content creator TikTok sebagai bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap makanan viral di kawasan Blok M. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berbasis video pendek tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara nyata. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa E-WOM memiliki kekuatan persuasif yang tinggi karena bersumber dari pengalaman personal yang dibagikan secara publik melalui media digital (Cheung & Thadani, 2012).

Makna utama dari temuan ini terletak pada kemampuan video review TikTok dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang disajikan secara visual dan naratif memungkinkan konsumen merasakan pengalaman tidak langsung sebelum melakukan pembelian. Ketika content creator mampu menyampaikan ulasan secara jujur, detail, dan konsisten, konsumen cenderung memandang informasi tersebut sebagai referensi yang kredibel. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang menjembatani antara paparan informasi dan tindakan pembelian aktual, sebagaimana

dijelaskan dalam literatur E-WOM bahwa kredibilitas sumber berpengaruh kuat terhadap adopsi informasi oleh konsumen (Ismagilova et al., 2020).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa E-WOM TikTok bekerja secara menyeluruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga mengalami dorongan emosional yang memperkuat keyakinan untuk membeli. Elemen visual makanan, ekspresi reviewer, serta narasi pengalaman rasa berperan sebagai stimulus afektif yang mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong tindakan konsumsi. Hal ini sejalan dengan teori *affective response*, yang menyatakan bahwa rangsangan emosional dalam konten digital dapat memperkuat keputusan perilaku konsumen (Gunawan & Huarng, 2020).

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa E-WOM TikTok berperan dalam mendorong perilaku pembelian aktual, bukan sekadar membentuk minat atau niat. Konsumen yang terpapar review video cenderung melakukan tindakan nyata, seperti mendatangi lokasi, membeli makanan yang direkomendasikan, dan mencoba menu yang sedang viral. Hal ini memperkuat argumen bahwa media sosial berbasis influencer dapat menjadi pendorong konversi pembelian yang efektif apabila pesan yang disampaikan selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Ao et al., 2023).

Secara teoretis, temuan ini memperkuat kajian mengenai E-WOM dengan menunjukkan bahwa media sosial berbasis video pendek memiliki daya pengaruh yang tinggi terhadap perilaku konsumen. E-WOM TikTok tidak hanya membentuk persepsi dan sikap, tetapi juga mampu mendorong tindakan pembelian secara langsung melalui mekanisme kepercayaan, keterlibatan emosional, dan relevansi konten. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran strategis E-WOM dalam konteks perilaku konsumen kuliner perkotaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa review video content creator TikTok sebagai bentuk electronic word of mouth (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan konsumen dalam membeli makanan viral di kawasan Blok M. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,940, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel review video (X) dan tindakan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,883 menunjukkan bahwa 88,3% variasi dalam tindakan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas dan pengaruh

video review di TikTok. Hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 891,428 dan signifikansi < 0,001 mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan layak serta memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Berdasarkan keseluruhan rangkaian analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa paparan *review* video dari para *content creator* di TikTok memiliki kontribusi yang sangat dominan dan krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap kuliner viral di kawasan Blok M. Fenomena *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dikemas melalui media audio-visual ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan atau penyampai informasi searah, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen determinan yang secara nyata menggerakkan tindakan ekonomi masyarakat. Hubungan yang tercipta antara kedua variabel tersebut menunjukkan tingkat keeratan yang luar biasa kuat dan bersifat searah. Artinya, setiap peningkatan kualitas konten, tingkat kepercayaan terhadap figur kreator, serta kejelasan informasi yang disajikan dalam video *review* akan langsung diiringi oleh lonjakan keyakinan konsumen untuk datang dan membeli makanan yang sedang tren di Blok M.

Temuan substantif dari penelitian ini menegaskan bahwa dinamika keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini hampir sepenuhnya dapat diprediksi dan dijelaskan melalui efektivitas komunikasi pemasaran di platform TikTok. Daya jangkau yang luas, visualisasi makanan yang persuasif, serta ulasan yang terkesan jujur dari para kreator konten mampu memicu rasa penasaran sekaligus menurunkan keraguan calon pembeli secara instan. Keberhasilan model penelitian ini dalam menangkap fenomena tersebut menunjukkan tingkat akurasi yang sangat tinggi, yang berarti variabel E-WOM berbasis video pendek memang menjadi faktor utama di balik ramainya perputaran ekonomi kuliner di kawasan Blok M saat ini. Dengan demikian, hal ini memberikan penegasan bahwa popularitas dan keberlanjutan tren makanan viral di lapangan memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap ekosistem digital dan pola komunikasi yang dibangun oleh para kreator konten di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *8*(2), 103–116.

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*, 103709. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, *15*(3), 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

Backlinko. (2025). *TikTok Statistics You Need to Know in 2025*. https://backlinko.com/tiktok-users

Blok M. (2025). *Blok M: Dari Little Tokyo Hingga Pusat Kuliner ViraL*. https://www.mhoteljakarta.com/id/post/blok-m-dari-little-tokyo-hingga-pusat-kuliner-viral

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Dewa, C. B., & 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

Dou, Z., & Zhang, Y. (2023). The Influence of Short Video Advertisements on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *13*, 269–274. https://doi.org/10.54097/ehss.v13i.7912

Entas, D., & Arfarani, A. (2019). Potensi Kawasan Blok M Square Sebagai Ikon Destinasi Wisata Kuliner Lesehan Di Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, *2*(1), 51–61.

Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *68*(11), 2237–2241. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004

Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, P., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Tindakan pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 1457–1464.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

Hidayatullah, M., & Anisah, H. U. (2024). Adaptasi Pasar terhadap Tren Makanan Viral di Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Peluang Bisnis bagi Wirausaha Kuliner Lokal. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *2*(4), 70–92.

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Jiang, W., & Chen, H.-L. (2024). Can Short Videos Work? The Effects of Use and Gratification and Social Presence on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Digital Dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), 5. https://doi.org/10.3390/jtaer20010005

Mashis, B. M., Aksa, A. H., Muayyanah, A., & Satriya, M. K. (2023). Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial Masyarakat Pedesaan. *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, *1*(2), 357–386. https://doi.org/10.35878/muashir.v1i2.916

Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2024). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Tindakan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *4*(2), 359–373. https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.04

(Monroe) Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, *183*, 114874. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874

Nugroho, A. Y., Herryani, H., Suswanto, S., & Pradapa, S. Y. F. (2025).

PERSPEKTIF MEDIA DALAM MENGONSTRUKSI CITRA KULINER LOKAL DAN GLOBAL. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, *13*(1), 635–639.

Solihin, D., & Maddinsyah, A. (2025). Respon Konsumen Terhadap Customer Review Dan Harga: Bukti Dari Perilaku Pembelian Online. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, *15*(2), 258-269.

Sugiyono. *2023*. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.

Alfabeta.

Syifa. (2024). *Blok M dari Masa ke Masa: Pusat Perbelanjaan, Hiburan, dan Kuliner di Jakarta*.

https://infoekonomi.id/2025/02/blok-m-dari-masa-ke-masa-pusat-perbelanjaan-hiburan-dan-kuliner-di-jakarta/

Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, *3*(2), 20–32.