

## **Pengaruh Konten *TikTok Food Vlogger* di Wilayah Surabaya Terhadap Minat Kuliner Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga UNESA**

<sup>1</sup>Mumtaza Tasynim, <sup>2</sup>Andika K. Widagdo, <sup>3</sup>Any Sutiadiningsih, <sup>4</sup>Nurul F. Rizkiyah

Universitas Negeri Surabaya

mumtazatasynim.21038@mhs.unesa.ac.id, andikawidagdo@unesa.ac.id,

anysutiadiningsih@unesa.ac.id, nurulrizkiyah@unesa.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the significant influence of TikTok food vlogger content in the Surabaya area on the culinary interest of undergraduate students in the Culinary Education Program at UNESA. The research employs a descriptive quantitative approach using a survey method. The sample consists of 90 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using simple linear regression analysis. The results indicate a significant influence of TikTok food vlogger content in the Surabaya area on the culinary interest of students in the Culinary Education undergraduate program at UNESA.*

**Keywords:** *Tiktok, Food Vlogger, Culinary Interest*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konten *TikTok food vlogger* di wilayah Surabaya secara signifikan terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga UNESA. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *TikTok food vlogger* di wilayah Surabaya terhadap minat kuliner mahasiswa S1 pendidikan tata boga UNESA.

**Kata Kunci:** *Tiktok, Food Vlogger, Minat Kuliner*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dan kemajuan teknologi digital saat ini telah membawa transformasi yang besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal komunikasi, sistem pendidikan, hingga pola gaya hidup (Pramesti *et al.*, 2024). Teknologi digital memberikan banyak kemudahan, di mana dapat dengan mudah mencari, mendapat, dan mengakses informasi atau hiburan di mana pun dan kapan pun. Adanya inovasi seperti internet, media sosial, dan perangkat *mobile* menciptakan perubahan besar dalam cara individu berinteraksi dan mengakses informasi (Pramesti *et al.*, 2024).

Juditha (2018) menyatakan bahwa masyarakat kini beralih dari media konvensional ke media digital yang menyebabkan perubahan dalam kultur bermedia masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda (Judhita, 2018). Penelitian dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat menyebutkan bahwa masyarakat kini

memiliki gaya hidup digital yang mengandalkan perangkat elektronik dalam aktivitas sehari-hari, dari belanja, belajar, hingga hiburan, bahkan kecanduan dan ketergantungan terhadap teknologi (UMSB, 2024).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu bentuk media digital yang paling dominan dan berpengaruh dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kemunculan media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Youtube* tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan interaksi sosial terjadi secara daring, cepat, dan tanpa batas ruang dan waktu (Pramesti et al., 2024).

Laporan Digital 2024 oleh *We Are Social* mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,04 miliar pada Januari 2024, meningkat 266 juta dari tahun sebelumnya (*WeAreSocial*, 2024). Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 49,9% dari total populasi nasional, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia (DataReportal, 2024).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi, akan tetapi telah berevolusi ke ranah *professional*, pendidikan, hiburan, bahkan perdagangan (Juditha, 2018). Data dari *GoodStats* menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia rata-rata mengakses 6,8 *platform* berbeda setiap bulan, dengan waktu pengguna rata-rata harian mencapai 2 jam 21 menit (*GoodStats*, 2024). Hal ini menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam gaya hidup masyarakat modern yang semakin terdigitalisasi, serta bergesernya cara masyarakat mengonsumsi informasi dan berinteraksi secara sosial (*GoodStats*, 2024).

*TikTok* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan data dari *Databoks* (2023), Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak ke-2 di dunia, yakni 106,52 juta pengguna. Pada bulan Oktober 2023, *TikTok* memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia. Aplikasi video milik *Bytedance* tersebut mendapat tambahan 137 juta pengguna baru atau 12,6% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qtq*). Jumlah pengguna *TikTok* mengalami kenaikan 272 juta atau 28,8% (*year-on-year/yoy*), jika dibanding periode yang sama tahun lalu. Dilansir dari *We Are Social*, laki-laki mendominasi pengguna *TikTok* global per bulan Oktober 2023 dengan proporsi 50,8% sedangkan perempuan 49,2% (*Databoks*, 2023). Durasi penggunaan *TikTok* oleh masyarakat Indonesia juga sangat tinggi, dengan rata-rata 41 jam 35 menit per bulan (STKIP MKT, 2024).

Dominasi *TikTok* di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa, tidak hanya memengaruhi pola konsumsi hiburan, tetapi juga perilaku sosial dan gaya hidup mereka. Studi Nurmala et al., (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* dapat meningkatkan perilaku konsumtif serta kecenderungan untuk mengikuti tren *viral*. Hidayat (2024) juga menemukan bahwa mahasiswa cenderung menghabiskan waktu yang signifikan untuk mengakses *TikTok*, yang berdampak pada kualitas interaksi sosial mereka di dunia nyata.

Salah satu jenis konten yang populer dan banyak diminati di *TikTok* adalah konten kuliner. Setiawan & Rachmawati (2023) menjelaskan bahwa konten kuliner

di *TikTok* memiliki daya tarik visual tinggi, disampaikan secara ringkas, dan mudah diakses, sehingga menciptakan pola konsumsi informasi baru di kalangan generasi muda. *TikTok* menggunakan algoritma berbasis minat (*interest-based algorithm*) yang memungkinkan konten menjangkau *audiens* lebih luas dan cepat (Putri, 2022). Hal ini memungkinkan *food vlogger* untuk memengaruhi selera dan minat konsumsi pengguna melalui konten-konten yang bersifat *persuasive* dan visual.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital-native* memanfaatkan *TikTok* tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber referensi gaya hidup, termasuk dalam hal memilih makanan dan tempat kuliner (Santoso & Widiyaningsih, 2021). Lestari (2023) mengungkapkan bahwa mahasiswa terdorong untuk mencoba makanan yang direkomendasikan oleh *food vlogger* karena kekuatan visual, deskripsi rasa, dan pengalaman personal yang ditampilkan mampu membangkitkan minat konsumsi.

Konten kuliner di *TikTok* juga memberi nilai tambah edukatif bagi mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga. Konten tersebut tidak hanya memperkaya wawasan tentang tren makanan, tetapi juga dapat dijadikan sebagai media pembelajaran informal untuk menciptakan, memodifikasi, dan mengevaluasi produk kuliner (Nurhaliza & Sari, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa minat kuliner yang dipengaruhi oleh *TikTok* dapat bersifat aktif dan produktif.

Berdasarkan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), konten video di *TikTok* bertindak sebagai *stimulus* (S) yang mempengaruhi persepsi, dan emosi pengguna sebagai *organism* (O), serta menghasilkan *response* (R) berupa peningkatan minat terhadap aktivitas tertentu, dalam hal ini yaitu kuliner (Mehrabian & Russell, 1974 dalam Fitriyani, 2021). Kekuatan visual, gaya penyampaian, serta kredibilitas *food vlogger* menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif dan minat mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten *TikTok food vlogger* di wilayah Surabaya terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga UNESA.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya, di mana pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang sudah ditentukan dengan syarat populasinya homogen. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif Program Studi S1 Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Surabaya angkatan 2021 hingga 2024, berusia antara 19 hingga 23 tahun, sedang atau pernah tinggal di wilayah Surabaya, mengikuti *food vlogger* melalui aplikasi *TikTok*, serta pernah melihat konten *TikTok food vlogger* di wilayah Surabaya. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui *platform Google Form*, guna memudahkan distribusi

dan menjangkau responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert dengan empat tingkat penilaian, yang terdiri dari, (STS=1) Sangat Tidak Setuju, (TS=2) Tidak Setuju, (S=3) Setuju, (SS=4) Sangat Setuju. Penelitian ini hanya menggunakan pernyataan berbentuk positif sehingga penilaiannya diurutkan dari angka terkecil hingga angka terbesar.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik, hingga uji hipotesis. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan data yang diperoleh melalui kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan valid apabila pernyataannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan menggunakan kuisisioner tersebut.

Menurut Hasibuan (2019) uji signifikansi dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai *rhitung* - *rtabel* dengan *degree of freedom* (*df*) =  $n-2$ , dimana *n* adalah jumlah sampel dan menggunakan  $\alpha = 0,05$ , dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka setiap pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka setiap pertanyaan dinyatakan tidak valid (Hasibuan, 2019).

### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban dari penjawab kuisisioner atau responden.

Menurut Ghozali (2018) kuisisioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden selalu konsisten. Kriteria pengujian menggunakan uji statistik *cronbach alpha*, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  maka kuisisioner dinyatakan reliabel.
- 2) Apabila nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena analisis regresi linier sederhana mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

2) Jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2018)

b. Uji linieritas

Uji linieritas menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Dalam menguji linieritas menggunakan metode ANOVA (*Analysis of Variance*) melalui perangkat lunak SPSS, dengan kriteria pengujian:

1) Jika nilai *deviation from linearity* Sig > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier.

2) Jika nilai *deviation from linearity* Sig < 0,05, maka terdapat hubungan yang linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error atau residual

b. Uji parsial (uji-t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Gujarati & Porter, 2017). Uji ini penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten *TikTok food vlogger* secara signifikan memengaruhi minat kuliner mahasiswa, dengan kriteria pengujian:

1) Jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan sebanyak 90 responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Seluruh responden

merupakan mahasiswa aktif S1 Pendidikan Tata Boga UNESA. Deskripsi profil responden akan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.** Distribusi Frekuensi Responden

Deskripsi	Jawaban	Frekuensi	Presentase
Angkatan	2021	28	31
	2022	24	27
	2023	19	21
	2024	19	21
	Total	90	100
Usia	19 tahun	21	23
	20 tahun	21	23
	21 tahun	26	30
	22 tahun	18	20
	23 tahun	4	4
	Total	90	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	8
	Perempuan	83	92
	Total	90	100
Sedang/pernah tinggal di wilayah Surabaya	Sedang	75	83
	Pernah	15	17
	Total	90	100
Mengikuti <i>food vlogger</i> melalui aplikasi <i>TikTok</i>	Iya	90	100
	Tidak	0	0
	Total	90	100
Pernah melihat konten <i>TikTok food vlogger</i> di wilayah Surabaya	Iya	90	100
	Tidak	0	0
	Total	90	100

Berdasarkan pada Tabel distribusi frekuensi responden, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari mahasiswa S1 pendidikan tata boga angkatan 2021 dengan presentase 31% atau 28 mahasiswa. Usia responden sebagian besar berusia 21 tahun atau 30%. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 92% atau 83 mahasiswa. Seluruh responden sedang atau pernah tinggal di wilayah Surabaya, mengikuti *food vlogger* melalui aplikasi *TikTok*, dan pernah melihat konten *TikTok food vlogger* di wilayah Surabaya.

## Uji Instrumen

### a. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan data dari kuisioner. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas variabel konten *TikTok food vlogger* dan variabel minat kuliner:

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Pengukuran
X1	0,591	0,207	Valid
X2	0,511	0,207	Valid
X3	0,438	0,207	Valid
X4	0,582	0,207	Valid
X5	0,549	0,207	Valid
X6	0,438	0,207	Valid
X7	0,538	0,207	Valid
X8	0,684	0,207	Valid
X9	0,594	0,207	Valid
X10	0,586	0,207	Valid
X11	0,442	0,207	Valid

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Konten *TikTok Food Vlogger* yang terdiri dari 11 pernyataan menghasilkan nilai *corrected item total correlation (rhitung) > 0,207 (rtabel)*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada kuisioner dinyatakan valid atau lolos uji validitas.

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Pengukuran
Y1	0,468	0,207	Valid
Y2	0,641	0,207	Valid
Y3	0,664	0,207	Valid
Y4	0,457	0,207	Valid
Y5	0,565	0,207	Valid
Y6	0,678	0,207	Valid
Y7	0,686	0,207	Valid
Y8	0,741	0,207	Valid
Y9	0,579	0,207	Valid

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Minat Kuliner yang terdiri dari 9 pernyataan menghasilkan nilai *corrected item total correlation (rhitung) > 0,207 (rtabel)*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada kuisioner dinyatakan valid atau lolos uji validitas.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan sebagai suatu pengukuran terhadap variabel yang menentukan kesesuaian dengan fokus penelitian. Ketepatan dari variabel ditentukan dengan nilai reliabilitas melalui output *cronbach's alpha*. Pengujian dilakukan terhadap variabel Konten *TikTok Food*

*Vlogger* dan Minat Kuliner. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel sesuai dengan fokus penelitian.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	Syarat Lolos	Hasil Pengujian
Konten <i>TikTok Food Vlogger</i>	0,756	0,60	Reliabel
Minat Kuliner	0,786	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil tabulasi pengujian reliabilitas pada Tabel 4, variabel Konten *TikTok Food Vlogger* menghasilkan nilai *cronbach's alpha* 0,756 > 0,60, sedangkan variabel Minat Kuliner menghasilkan nilai *cronbach's alpha* 0,786 > 0,60, sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dengan tingkat akurasi yang memenuhi kriteria pengujian, jadi seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden, sehingga sampel tersebut akan diuji normalitasnya dengan rumus *One Sample Kolmogorov Smirnov* menggunakan SPSS, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 0,05, maka data memiliki distribusi normal.

**Tabel 5.** Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		90
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	3.06362864
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
<b>Test Statistic</b>		.076
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas *one sample kolmogorov smirnov* pada Tabel 5, nilai asymp. Sig. 0,200 > 0,5, maka dapat disimpulkan nilai residual dari variabel Konten *TikTok Food Vlogger* terhadap Minat Kuliner berdistribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui antara dua variabel yaitu variabel Konten *TikTok Food Vlogger* dan variabel Minat Kuliner mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak.

**Tabel 6. Uji Linieritas**

ANOVA Table							
		Surn of Squares (Combined)	Df	Mean Square	F	Sig.	
Minat Kuliner	Between Groups	481.360	16	30.085	3.053	.001	
Konten TikTok Vlog	Linearity	365.284	1	365.284	37.074	.000	
		Deviation from Linearity	116.076	15	7.738	.785	.689
	Within Groups			719.262	73	9.853	
	Total			1200.622	89		

Berdasarkan pada tabel hasil uji linieritas pada Tabel 4.6, nilai *deviation from linearity* Sig. 0,689 > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Konten *TikTok Food Vlogger* dengan variabel Minat Kuliner.

**Uji Hipotesis**

a. Uji regresi linier sederhana

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.760	3.175		2.759	.007	
	Konten Tiktok Food Vlogger	.574	.093	.552	6.203	.000	

Berdasarkan pada Tabel 4, diperoleh model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8.760 + 0,574 X + e, \text{ dengan penjelasan:}$$

a) Nilai constanta

Nilai constanta sebesar 8.760 memperlihatkan sebuah pengaruh positif dari variabel Konten *TikTok Food Vlogger*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila variabel independen naik maka variabel dependen akan naik.

b) Nilai koefisien regresi

Nilai koefisien regresi dari variabel Konten *TikTok Food Vlogger* diperoleh sebesar 0,574. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Konten *TikTok Food Vlogger* mengalami kenaikan satu skala, maka diikuti dengan kenaikan Minat Kuliner sebesar 0,574 atau 57,4%.

Adanya nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Konten *TikTok Food Vlogger* terhadap Minat Kuliner adalah positif. Dengan kata lain, jika semakin banyak dan sering menonton konten *TikTok food vlogger* maka minat kuliner akan meningkat.

b. Uji parsial (uji-t)

**Tabel 8.** Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.760	3.175		2.759 .007
	Konten Tiktok Food Vlogger	.574	.093	.552	6.203 .000

Pengaruh variabel Konten *TikTok Food Vlogger* terhadap Minat Kuliner:

Nilai sig.  $0.000 < 0.05$

thitung > ttabel

ttabel =  $t(a/2 ; n - k - 1)$

a : 5% =  $t(0,05/2 ; 90 - 1 - 1)$

= 0.025 ; 88

= 1.987

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Konten *TikTok Food Vlogger* terhadap Minat Kuliner adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai thitung  $6.203 > ttabel 1.987$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Konten *TikTok Food Vlogger* terhadap Minat Kuliner secara positif signifikan.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang ditampilkan pada Tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,574 dengan nilai signifikansi (Sig. =  $0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten *TikTok food vlogger* terhadap minat kuliner mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga UNESA. Artinya, semakin menarik dan relevan konten *TikTok* yang disajikan oleh *food vlogger*, maka semakin tinggi pula minat kuliner mahasiswa.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hauer dalam Syahbani dan Widodo, 2017) melalui pendekatan 4C: *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Dalam hal ini, konten *TikTok food vlogger* menyajikan informasi kuliner secara kontekstual dan aktual (*context*), disampaikan melalui gaya komunikasi yang interaktif dan personal (*communication*), mengajak kolaborasi antar pengguna dan *creator (collaboration)*, serta membangun koneksi emosional antara *vlogger* dan *audiens (connection)*. Keempat indikator ini membuat konten menjadi lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Pengaruh terhadap minat kuliner dapat dijelaskan melalui indikator-indikator dari Priansa (2017), yaitu minat transaksional (keinginan membeli), minat referensial (merujuk pada pengalaman orang lain), minat preferensial (memilih berdasarkan preferensi pribadi), dan minat eksploratif (keinginan mencoba hal baru). Konten *TikTok food vlogger* yang informatif, visual, dan aktual mendorong mahasiswa untuk menunjukkan reaksi aktif seperti mencari informasi tambahan, mengunjungi tempat yang direkomendasikan, bahkan membagikan kembali pengalaman kulinernya di media sosial.

Pembahasan ini semakin diperkuat dengan penerapan teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell dalam Fitriyani, 2021). Teori ini menjelaskan bahwa suatu (S) *stimulus* yaitu konten *TikTok food vlogger* yang menarik, akan memengaruhi proses psikologis mahasiswa seperti persepsi, ketertarikan, emosi, dan interpretasi pribadi terhadap konten atau *organism (O)*, dan kemudian menghasilkan *response (R)* minat kuliner, seperti keinginan mencoba makanan, mencari tempat makan yang *viral*, atau meningkatkan eksplorasi kuliner.

Fenomena ini diperkuat oleh penelitian dari Setiawan dan Rachmawati (2023) yang menyebutkan bahwa konten pendek dan menarik di *TikTok* memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk pola konsumsi generasi muda, terutama dalam hal makanan dan gaya hidup. *TikTok* telah menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan tren kuliner secara cepat, bahkan lebih berpengaruh dibandingkan media konvensional (DataReportal, 2024).

Hasil analisis ini juga sejalan dengan studi oleh Yulianingsih dan Rachman (2022), yang menemukan bahwa eksistensi *food vlogger* di media sosial berdampak langsung terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif mencari informasi dan merekomendasikan pengalaman kuliner mereka.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten *TikTok food vlogger* mampu berfungsi sebagai stimulus kuat yang memicu reaksi psikologis mahasiswa dan menghasilkan tindakan nyata, berupa peningkatan minat terhadap aktivitas kuliner. Faktor visualisasi, gaya penyampaian, serta daya tarik personal *vlogger* menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi audiens dan mendorong perilaku konsumtif. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital sangat responsif terhadap konten visual yang menarik dan informatif, terutama bila disajikan oleh *vlogger* yang memiliki pengaruh kuat dan gaya penyampaian yang autentik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh konten *TikTok food vlogger* di wilayah Surabaya terhadap minat kuliner, dapat di simpulkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten *TikTok food vlogger* di wilayah Surabaya terhadap minat kuliner mahasiswa S1 pendidikan tata boga UNESA.

### **saran**

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, diantaranya:

1. Kepada mahasiswa, diharapkan tidak hanya menjadi pengguna media sosial *TikTok* sebagai konsumen pasif, akan tetapi dapat memanfaatkan *platform* tersebut secara kreatif dan produktif, seperti membuat konten kuliner yang edukatif, informatif, dan menunjukkan kekayaan kuliner lokal. Hal ini tidak hanya untuk meningkatkan wawasan dan minat di bidang kuliner, akan tetapi juga membuka peluang untuk berkarya dan berwirausaha melalui media sosial *TikTok*.
2. Kepada *content creator* atau *food vlogger*, diharapkan para kreator konten kuliner di media sosial *TikTok* untuk terus menyajikan informasi yang edukatif, menarik, dan menginspirasi terutama yang berkaitan dengan budaya kuliner lokal agar dapat meningkatkan wawasan sekaligus minat kuliner generasi muda.
3. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan dasar kajian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor lain seperti jenis makanan atau melakukan perbandingan antar *platform* media sosial, seperti media sosial *Instagram* dan *Youtube*.
4. Penelitian ini sebaiknya dilakukan pada Program Studi D4 Tata Boga agar hasilnya lebih relevan dan aplikatif, mengingat karakteristik mahasiswa D4 yang lebih terfokus pada aspek praktis dan industri kuliner dibandingkan mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga yang berorientasi pada bidang pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- DataReportal. (n.d.). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Fitriyani, N. (2021). Teori SOR dan Respons Audiens Terhadap Konten Digital. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 4 (1), 12–20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Di Indonesia 2024*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-pKIYg>
- Hasibuan. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, A. N. (2024). Pengaruh Penggunaan Konten TikTok Terhadap Perilaku Sosial di Kalangan Mahasiswa: Penelitian Tentang Gambaran Umum Perilaku Sosial di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2020 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. [https://digilib.uinsgd.ac.id/86963/?utm\\_source](https://digilib.uinsgd.ac.id/86963/?utm_source)
- Juditha, C. (2018). Pola Konsumsi Media Masyarakat Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 15–24. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/164>
- Lestari, M. N. (2023). Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten Kuliner di TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 66–75.
- Nurhaliza, A., & Sari, Y. (2022). TikTok sebagai Media Edukasi dan Eksplorasi Kuliner Mahasiswa Tata Boga. *Jurnal Pendidikan Tata Boga*, 6(2), 88–97.
- Nurmala, M. D., Afrizal, S. V., & Wibowo, T. U. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Jurnal Hermeneutika*, 8(1).
- Pramesti, A., & Safitri, E. (2024). Media Sosial Dan Integrasi Nasional Di Era Digital. *Universitas Esa Unggul*. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Article-36927-5\\_1072.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Article-36927-5_1072.pdf)
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta*.
- Putri, R. A. (2022). Algoritma TikTok dan Pengaruhnya Terhadap Penyebaran Konten Kuliner. *Jurnal Media Digital*, 7(2), 45–52.
- Santoso, A., & Widyaningsih, S. (2021). Gaya Hidup Digital dan Konsumsi Kuliner di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(3), 101–110.
- Setiawan, D., & Rachmawati, F. (2023). Strategi Food Vlogger dalam Mempengaruhi Minat Kuliner Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 8(1)(22–30).
- Setiawan, R., & Rachmawati, T. (2023). TikTok sebagai Media Promosi Kuliner Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 21(2), 134–145.
- STKIP Muhammadiyah Kuningan. (2024). *Indonesia Pimpin Dunia, Warganet Habiskan Waktu Terlama di TikTok*. [Stkipmktb.Ac.Id. https://www.stkipmktb.ac.id/indonesia-pimpin-dunia-warganet-habiskan-](https://www.stkipmktb.ac.id/indonesia-pimpin-dunia-warganet-habiskan-)

# ***EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies***

Vol 5 No 2 (2025) 1336 - 1336 P-ISSN 2774-5058 E-ISSN 2775-7269

DOI: 47467/eduinovasi.v5i2.9088

waktu-terlama-di-tiktok/

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Soetopo (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA, cv.

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46–58.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UMSB). (2024). *Perubahan Sosial Pada Masyarakat Digital*. <https://umsb.ac.id/berita/index/1590-perubahan-sosial-pada-masyarakat-digital>

We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. We Are Social and Meltwater. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Diakses pada 27 Januari 2025 pukul 12.43.

Yulianingsih, N., & Rachman, F. (2022). Pengaruh Food Vlogger terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 55–66.