

Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Dan Konten Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Genz Di Umkm Kuliner Situbondo

Ulin Nikmah¹, Dassucik*² Ahmad Hafas Rasyidi³

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Situbondo, Jawa Timur

Correspondence: dassucik75@gmail.com

Received: 28 Januari 2026 | Revised: 19 Februari 2026 | Accepted: 26 April 2026

Keywords:

TikTok; Social Media; Instagram Social Media; Purchase Interest

Abstract

This study analyzes the influence of TikTok and Instagram social media content on the purchase intention of Generation Z consumers toward culinary MSMEs in Situbondo. The approach used is quantitative with a survey method. The research population is Generation Z who are active TikTok and Instagram users in Situbondo. A sample of 100 respondents was determined through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire (1–5) and analyzed with multiple linear regression using SPSS. Partial tests show that TikTok content and Instagram content have a positive and significant effect on purchase intention, with TikTok having a greater influence than Instagram. A simultaneous test also demonstrates that the two variables together have a positive and significant effect on purchase intention. A coefficient of determination of 57.4% indicates that variations in purchase intention can be explained by these two variables, while the remainder is influenced by other factors. These findings confirm that integrated use of TikTok and Instagram is an effective digital marketing strategy for culinary MSMEs to increase Generation Z's purchase intention in Situbondo. This study provides an empirical contribution to the context of culinary MSMEs in non-metropolitan areas that are still relatively under-researched.

Kata Kunci:

TikTok; Social Media; Instagram Social Media; Purchase Interest

Abstract

Penelitian ini menganalisis pengaruh konten media sosial TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada UMKM kuliner di Situbondo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ialah Generasi Z pengguna aktif TikTok dan Instagram di Situbondo. Sampel berjumlah 100 responden ditentukan melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa konten TikTok dan konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan pengaruh TikTok lebih besar dibanding Instagram. Uji simultan juga membuktikan kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,4% mengindikasikan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan terintegrasi TikTok dan Instagram merupakan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan minat beli Generasi Z di Situbondo. Studi ini memberikan kontribusi empiris pada konteks UMKM kuliner di wilayah non-metropolitan yang masih relatif jarang diteliti.

PENDAHULUAN

Ditengah perkembangan teknologi yang semakin pesat seperti sekarang ini, pola hidup pada masyarakatpun ikut berubah termasuk dalam mengakses informasi. Informasi yang didapat semakin mudah berkat canggihnya teknologi saat ini. Salah satunya melalui media sosial baik Facebook, Tiktok, Instagram dan media sosial lainnya. Melalui media sosial seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain baik secara personal maupun komunitas dan secara cepat bisa menempatkan dirinya untuk berkomunikasi dengan banyak orang melalui media (Tahani & Sevilla, 2024).

Mulai dari kaum Milenial, Gen Z hingga dewasa menyukai platform media sosial dengan segala fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut (Azhara et al., 2023). Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi Platform yang sangat populer semua kalangan masyarakat terutama Generasi Z, karena kedua media sosial tersebut menampilkan konten visual yang menarik, mudah diakses serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada media sosial instagram memungkinkan para pengguna berbagi video dan foto, serta membagikan moment aktifitas keseharian mereka melalui fitur unggahan. Hal lain yang bisa pengguna lakukan yakni berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur yang tersedia seperti, *massage*, *like* serta *comment* (Jonni & Hariyanti, 2021). Dengan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi menjadikan media sosial instagram sebagai media yang cukup efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara konsumen dengan pelaku usaha.

Selain Instagram, perkembangan teknologi komunikasi dan internet mendorong munculnya platform media sosial lain yang dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital, salah satunya adalah media sosial TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna menyalurkan kreativitas melalui unggahan video pendek yang ditampilkan pada halaman *For You Page* (FYP) (Setianingsih, 2022). Dengan jumlah pengguna yang sangat besar serta didominasi oleh kalangan muda seperti kaum Milenial dan Gen Z, menjadikan TikTok sebagai media yang potensial dalam menjangkau konsumen secara luas. Hal ini juga menjadikan TikTok efektif sebagai media sosial serta media marketing yang mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Industri kuliner merupakan industri kreatif yang sedang berkembang dengan pesat di Indonesia, hal ini dikarenakan permintaan yang tidak pernah surut sebagai kebutuhan dasar manusia (Widodo, 2024). Pada era ini hampir semua orang memiliki smartphone dan akses internet sehingga banyak pelaku UMKM terutama dalam Industri kuliner memanfaatkan konten media sosial untuk menarik minat beli pada konsumenserta menjadikan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk mereka. Meskipun berbagai penelitian yang sebelumnya telah mengkaji pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada wilayah perkotaan atau platform tunggal. Akan tetapi penelitian yang mengkaji pengaruh simultan konten media sosial TikTok dan Instagram terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner di wilayah non-metropolitan seperti Situbondo masih terbatas. Sehingga, penelitian ini hadir untuk mengisi celah empiris tersebut.

Di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, pola hidup masyarakat turut berubah, termasuk dalam cara mengakses dan menyebarkan informasi. Informasi kini diperoleh lebih cepat melalui teknologi digital, salah satunya lewat media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan platform lainnya. Melalui media sosial, seseorang dapat berkomunikasi secara personal maupun komunitas serta berinteraksi dengan banyak orang secara cepat (Tahani & Sevilla, 2024). Pengguna media sosial juga semakin beragam, mulai dari milenial, Generasi Z, hingga dewasa, karena fitur yang ditawarkan semakin lengkap dan mudah digunakan (Azhara et al., 2023).

Di antara berbagai platform, TikTok dan Instagram menjadi yang paling populer, khususnya pada Generasi Z, karena menonjolkan konten visual yang menarik, cepat

dikonsumsi, dan mudah dibagikan. Instagram memungkinkan pengguna berbagi foto/video serta berinteraksi melalui fitur pesan, *like*, dan komentar sehingga efektif membangun komunikasi dua arah antara konsumen dan pelaku usaha (Jonni & Hariyanti, 2021). Sementara itu, TikTok berkembang pesat karena video pendek yang disebarluaskan melalui *For You Page* (FYP) memungkinkan konten cepat viral dan menjangkau audiens luas (Setianingsih, 2022). Kondisi ini membuat TikTok dan Instagram potensial digunakan sebagai media pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli.

Sejumlah penelitian terdahulu menguatkan hubungan antara konten media sosial dan minat beli. Pertama, penelitian Rahmatillah (2022) menunjukkan bahwa konten pemasaran TikTok pada produk makanan UMKM berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek yang kemudian berdampak pada niat beli (*purchase intention*). Kedua, Puspita (2022) menemukan adanya pengaruh terpaan konten akun kuliner Instagram (misalnya *food hunter*) terhadap minat beli pengikut. Ketiga, Runturambi (2023) juga membuktikan konten Instagram pada akun kuliner tertentu berpengaruh terhadap minat beli followers. Selain itu, terdapat studi yang menegaskan bahwa promosi/influencer di TikTok dapat memengaruhi minat beli Generasi Z.

Walaupun demikian, sebagian besar studi tersebut cenderung dilakukan pada konteks perkotaan, meneliti akun/merek tertentu, atau menguji satu platform secara terpisah. Di sisi lain, kajian yang menilai pengaruh simultan konten TikTok dan Instagram terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner di wilayah non-metropolitan seperti Situbondo masih terbatas. Keterbatasan ini membentuk gap empiris, karena karakteristik pasar, intensitas persaingan, dan perilaku konsumsi di daerah non-metropolitan dapat berbeda dari wilayah kota besar.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada UMKM kuliner di Situbondo. Novelty penelitian ini terletak pada: (1) pengujian dua platform secara simultan dalam satu model, (2) membandingkan kekuatan pengaruh relatif TikTok vs Instagram terhadap minat beli Gen Z, serta (3) fokus pada UMKM kuliner di daerah non-metropolitan (Situbondo) yang relatif masih jarang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan daerah dalam merancang strategi konten yang efektif.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y. Pendekatan ini dipilih karena data pada penelitian ini berupa angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z pengguna aktif media sosial Tiktok dan media sosial Instagram yang ada di Situbondo dengan sample sebanyak 100 responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ini dipandang telah memenuhi syarat minimal analisis regresi linier berganda serta representatif untuk menggambarkan karakteristik Generasi Z di Situbondo. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik purposive sampling dimana responden ditentukan dengan kriteria kriteria tertentu.

Tabel 1. Kriteria Responden Penelitian

Aspek Kriteria	Detail Kriteria
Generasi	Gen Z
Umur	15–25 tahun

Domisili	Situbondo
Aktif Media Sosial	TikTok dan Instagram
Pengetahuan UMKM Kuliner Lokal	Mengetahui beberapa UMKM kuliner di Situbondo
Pengalaman Interaksi UMKM	Pernah mengikuti atau melihat konten UMKM kuliner
Keterlibatan UMKM	Pernah mengunjungi/ membeli di UMKM kuliner lokal

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima tingkat mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu kelayakannya melalui uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (α) $\leq 0,05$ (Gilang Ahmad Riva et al., 2022). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha, dengan ketentuan dikatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,60$ (Adi et al., 2016).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan dari perangkat lunak SPSS. Analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (konten media sosial Tiktok) dan variabel X2 (konten media sosial Instagram) terhadap variabel Y (minat beli konsumen). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $(Y = a + b_1X_1 + b_2X_2)$.

Tabel 2. Indikator setiap Variabel penelitian

Variabel	Indikator variabel
X1 (konten media sosial TikTok)	Kreativitas dan orisinalitas video
	Kualitas visual dan audio
	Frekuensi unggahan
	Interaksi pengguna (like, share, komentar)
X2 (konten media sosial Instagram)	Content creation (foto, caption, reels)
	Content sharing (like, komentar, review)
	Connecting (komunikasi dan giveaway)
	Community building (branding dan rekomendasi)
Y (minat beli konsumen)	Minat transaksional (keinginan mencoba/membeli)
	Minat referensial (merekomendasikan ke orang lain)
	Minat preferensial (lebih memilih produk tersebut dibanding pesaing)

Minat eksploratif (mencari tahu lebih lanjut tentang produk)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji validitas untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian yang dilakukan. Uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) menggunakan Korelasi Pearson Product Moment yang mana setiap item pertanyaan diuji dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P01	0,785	0,000	Valid
P02	0,791	0,000	Valid
P03	0,748	0,000	Valid
P04	0,722	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P01	0,791	0,000	Valid
P02	0,776	0,000	Valid
P03	0,720	0,000	Valid
P04	0,666	0,000	Valid
P05	0,743	0,000	Valid
P06	0,810	0,000	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P01	0,778	0,000	Valid
P02	0,779	0,000	Valid
P03	0,736	0,000	Valid
P04	0,645	0,000	Valid

P05 0,752 0,000 Valid

Berdasarkan hasil dari uji validitas menggunakan korelasi pearson product moment menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai signifikan (sig. 2-tailed) yang lebih kecil dari 0,005 yakni diangka 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara setiap skor item dengan skor total variabel, sehingga setiap indikator yang ada mampu mempresentasikan konstruk yang diukur. Dengan ini, instrumen penelitian memiliki tingkat validasi yang baik serta dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji reabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha (α) untuk menguji hasil konsistensi pada setiap item didalam penelitian.

Tabel 6. Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Media Sosial TikTok	0,802	0,6	Reliabel
2	Media Sosial Instagram	0,789	0,6	Reliabel
3	Minat Beli	0,789	0,6	Reliabel

Dari hasil uji reabilitas diatas, diketahui nilai Cronbach's Alpha dari masing –masing variabel yaitu Media Sosial TikTok, Media Sosial Instagram, serta Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Dengan ini, dapat diartikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian dinyatakan reliabel karena telah melebihi nilai Alpha yang ditentukan.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi (r)

Variabel	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1 – Y	0,778	0,000	Signifikan
X2 – Y	0,810	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil dari uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki hubungan positif dan kuat terhadap Y dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,778. Sementara itu, variabel X2 memiliki hubungan positif dan sangat kuat terhadap Y dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,810. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan X1 dan X2 diikuti dengan peningkatan Y secara signifikan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.212	1.466		2.191	.031
X1	.615	.112	.518	5.477	.000
X2	.256	.082	.296	3.131	.002

Dari hasil diatas, dapat diketahui nilai konstanta dan nilai koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,212 + 0,615 X1 + 0,256 X2$$

Keterangan:

1. X1 = Konten Media Sosial TikTok
2. X2 = Konten Media Sosial Instagram
3. Y = Minat Beli

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 3,212. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tetap bernilai 3,212 ketika konten media sosial TikTok dan Instagram bernilai nol. Kemudian diperoleh nilai X1 sebesar 0,615 yang berarti setiap peningkatan konten media sosial TikTok akan meningkatkan minat beli sebesar 0,615, sedangkan nilai X2 sebesar 0,258 berarti setiap peningkatan konten media sosial Instagram akan meningkatkan minat beli sebesar 0,258. Dengan ini, menunjukkan bahwa konten media sosial TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan konten media sosial Instagram.

Uji Koefisien Determinasi (Kd)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.565	2.09958

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai korelasi atau hubungan (r) yaitu 0,758. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,574 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh Konten Media Sosial TikTok (X1) dan Konten Media Sosial Instagram (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	3.212	1.466		2.191	.031
	X1	.615	.112	.518	5.477	.000
	X2	.256	.082	.296	3.131	.002

Berdasarkan hasil uji t, variabel X1 memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,615, nilai t hitung sebesar 5,477, dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Artinya, peningkatan pada variabel X1 akan diikuti dengan peningkatan pada variabel Y.

Kemudian, variabel X2 menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,256, nilai t hitung sebesar 3,131, dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga mengindikasikan bahwa X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel X2 turut memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan variabel Y.

Dengan demikian, hasil uji t menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang diuji, yaitu X1 dan X2, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.563	2	288.281	65.396	.000 ^b
	Residual	427.597	97	4.408		
	Total	1004.160	99			

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh Konten media sosial TikTok (X1) dan Konten Media Sosial Intagram (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebear 65.396. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pengaruh Konten media sosial TikTok (X1) dan Konten Media Sosial Intagram (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) pada taraf $\alpha = 5\%$.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial TikTok dan konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Gen Z pada UMKM Kuliner Situbondo. Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini menggambarkan bahwa konten media sosial memiliki peran yang penting dalam membentuk minat beli Gen Z, khususnya pada UMKM Kuliner di daerah non-metropolitan seperti Situbondo.

Pengaruh Konten Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

Hasil dari uji pasrsial (uji t) menunjukkan bahwa konten media sosial Tik Tok memiliki pengaruh ysng positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,615 serta nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa semakin baik konten Tiktok yang disajikan oleh UMKM Kuliner, maka semakin tinggi minat beli pada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pengaruh Konten Media Sosial TikTok (X1) terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z pada UMKM Kuliner Situbondo.

Pengaruh yang kuat dari konten media sosial TikTok ini dapat diuraikan melalui karakteristik platform yang lebih menekankan pada video pendek yang kreatif, menarik serta mudah dikonsumsi. Kreativitas dan orisinalitas video, kualitas visual dan audio, frekuensi unggahan, serta interaksi pengguna (like, komentar, dan share) terbukti efektif dalam menarik perhatian Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual yang menarik dan menghibur. Konten yang sering muncul pada *For You Page* (FYP) juga memberikan peluang besar bagi UMKM kuliner untuk dikenal lebih luas oleh audiens tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Azizah & Huda (2022) yang menyatakan bahwa content marketing pada Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM dalam sektor kuliner. Sehingga hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok yang dilakukan secara optimal mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Gen Z serta media sosial TikTok dapat dijadikan pemasaran digital yang relevan bagi UMKM Kuliner khususnya pada daerah Situbondo.

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

Hasil dari uji parsial pada konten media sosial Instagram juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Meskipun nilai yang diperoleh lebih kecil pengaruhnya dibandingkan konten media TikTok, akan tetapi konten Instagram tetap memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan minat beli pada konsumen Gen Z. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pengaruh Konten Media Sosial Instagram (X2) terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z pada UMKM Kuliner Situbondo.

Instagram memiliki peran penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *Content creation* (foto, video, caption, dan reels), *content sharing* (like, komentar, dan ulasan), *connecting* (komunikasi dan giveaway), serta *community building* (branding dan rekomendasi) memungkinkan para pelaku UMKM kuliner menyampaikan informasi produk dengan lebih detail dan konsisten. Hal ini dapat membantu konsumen dalam mengenali produk, menilai kualitas, serta membentuk persepsi positif terhadap produk UMKM kuliner yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatra et al., (2025), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara konten Instagram dengan minat beli konsumen yakni sebesar 77% sedangkan 23% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Indika (2017) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki korelasi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Komunikasi foto yang dikemas dengan kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen. Akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Suparnoto (2020) yang

menyatakan bahwa Context, Communication, collaboration serta Connection pada Instagram tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Konten Media Sosial TikTok dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa konten media sosial TikTok dan Instagram masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,396 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,574 yang berarti menunjukkan bahwa sebesar 57,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok dan Instagram ketika digunakan secara bersamaan dapat memberikan dampak yang lebih optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial TikTok berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal melalui konten yang kreatif dan viral, sedangkan media sosial Instagram berperan dalam memperkuat informasi produk, citra merek, serta hubungan antara konsumen dan pelaku UMKM kuliner. Kombinasi kedua platform ini menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM kuliner di Situbondo dalam menjangkau dan memengaruhi Generasi Z.

Hasil dari penggabungan dua variabel tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh pada minat beli serta secara simultan memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen Gen Z pada UMKM Kuliner di Situbondo. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan kedua platform media sosial secara terintegrasi sebagai upaya pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi karakteristik konsumen Generasi Z yang dinamis dan digital-oriented.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial TikTok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada UMKM kuliner di Situbondo ($\beta=0,615$; $t=5,477$; $\text{sig}=0,000<0,05$), yang menunjukkan bahwa peningkatan kreativitas, kualitas visual, frekuensi unggahan, dan interaksi pada konten TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z. Konten media sosial Instagram (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun dengan pengaruh lebih kecil ($\beta=0,256$; $t=3,131$; $\text{sig}=0,002<0,05$), sehingga tetap berperan dalam membangun citra merek, memperkuat informasi produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara simultan, TikTok dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($F=65,396$; $\text{sig}=0,000<0,05$) dengan R Square sebesar 0,574, artinya 57,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 42,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini terbatas pada dua variabel dan wilayah Situbondo, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, harga, atau *electronic word of mouth* serta memperluas cakupan wilayah penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Andini, A. P., Saputri, N., Aulia, V., & Serbia, S. (2024). *Analisis Penggunaan Tiktok Melalui Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Gen Z : Studi Literatur*. 02(02), 1181–1186.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., Farida, I., & Prawira, A. (2024). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., & Ayu, D. (2023). *Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda*. 2, 238–248.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner*. 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Fatra, A. W., Santoso, B., Sukoharjo, K., & Tengah, P. J. (2025). *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @ Jajansolo terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Surakarta bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Abstrak*. 6(2), 1154–1162.
- Gilang Ahmad Riva, Devi, K. S., Angelica, C., & Komunikasi, I. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4, 3576–3582.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). *Pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce*. 8(1), 217–228.
- Indika, D. R. (2017). *Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen*. 01, 25–32.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). *Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers*. 1, 119–134.
- Oktora, R., Rahayu, C., & Mulyaningsih, H. D. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. 136–145.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., Ainun, N., Sastra, F., & Indonesia, U. M. (n.d.). *Komunikasi dan media sosial*.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Savitri, L., & Utami, S. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @ ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen*. 83–90.
- Setianingsih, F. E. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online*. 11(September), 25–34.
- Suparnoto, R. F. (2020). *Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap*. 5.
- Tahani, D. H., & Sevilla, V. (2024). *Pengaruh Pemanfaatan Akun Instagram @ menjadimanusia . id Terhadap Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers*. 2017, 1–16.
- Widodo, T. (2024). *Pengaruh media sosial tiktok pada minat beli dan*. 28(1), 163–170. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2382>