



Strategi Pemasaran Kreatif UMKM Kuliner melalui TikTok untuk Menarik Minat Beli Gen Z di Kota Medan

Poniman¹, Refli Renaldi², Sandhi Fialy Harahap³

^{1,2}Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan

Email: mrponiman@unimed.ac.id¹, reflirenaldir@gmail.com², sandhifialy94@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of using TikTok as a digital marketing platform by MSMEs in Medan to attract the purchasing interest of Generation Z. Using a quantitative approach and the UTAUT2 model, this study identifies five operational variables: Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Perceived Trust, Behavioral Intention, and Actual Behavior. Data was collected from 100 respondents, who are TikTok users and part of Generation Z. The results show that Performance Expectancy and Hedonic Motivation significantly influence Perceived Trust and Behavioral Intention. Furthermore, Behavioral Intention significantly impacts Actual Behavior in the context of purchase decisions. This study provides insights into how MSMEs in the culinary sector can leverage TikTok to strengthen their marketing strategies and attract the attention of Gen Z consumers in Medan.

Keywords: *TikTok, culinary MSMEs, Gen Z, digital marketing, purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital oleh UMKM kuliner di Kota Medan untuk menarik minat beli Gen Z. Dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan model UTAUT2, penelitian ini mengidentifikasi lima variabel operasional, yaitu Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Perceived Trust, Behavioral Intention, dan Actual Behavior. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan pengguna TikTok yang juga merupakan bagian dari generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Performance Expectancy dan Hedonic Motivation berpengaruh signifikan terhadap Perceived Trust dan Behavioral Intention. Selain itu, Behavioral Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Actual Behavior dalam konteks keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana UMKM kuliner dapat memanfaatkan TikTok untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dan menarik perhatian pasar Gen Z di Medan.

Kata Kunci: *TikTok, UMKM kuliner, Gen Z, pemasaran digital, minat beli*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 8 April 2025

| Selesai Revisi: 16 April 2025

| Diterbitkan Online: 30 April 2025

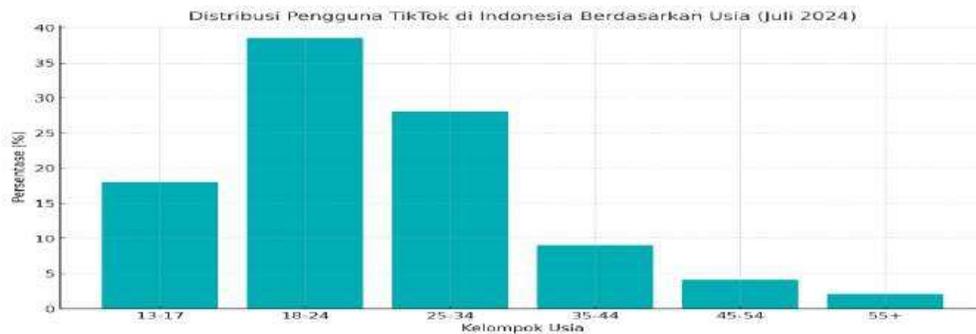
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi saluran pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen (Kaur & Singh, 2023:15). Perubahan ini mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang berbasis teknologi dan mengikuti tren media sosial terkini. Dalam konteks ini, TikTok muncul sebagai platform yang menjanjikan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda.

TikTok dikenal dengan konten video pendek yang kreatif, menghibur, dan mudah diterima oleh khalayak luas, khususnya generasi muda (Nasution & Ananda, 2022:74). Fitur-fitur interaktif seperti musik latar, filter visual, serta algoritma berbasis minat pengguna menjadikan TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif. Kemampuannya dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) antara pembuat konten dan audiens menjadi salah satu kekuatan utama yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Hal ini terutama penting dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan.

Fenomena adopsi TikTok sebagai alat pemasaran tidak hanya terjadi di tingkat global, tetapi juga sangat terasa di Indonesia. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia per Juli 2024, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat dan Rusia (CNN Indonesia, 2024). Peningkatan jumlah pengguna ini didorong oleh tingginya penetrasi internet serta penggunaan *smartphone* yang masif di berbagai kalangan masyarakat. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan besar dalam pola konsumsi media digital di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda.

Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun yang mencakup 38,5% dari total pengguna. Kelompok usia 25–34 tahun menyumbang 27,4%, sedangkan usia 13–17 tahun sebanyak 18%. Sementara itu, kelompok usia di atas 35 tahun memiliki proporsi yang jauh lebih kecil, yang menunjukkan bahwa TikTok memang lebih diminati oleh generasi muda. Data ini memperkuat relevansi TikTok sebagai media pemasaran untuk menjangkau Gen Z, yang merupakan target utama dalam strategi promosi UMKM masa kini. Distribusi pengguna TikTok dapat dilihat secara jelas pada gambar 1.1.



Sumber: *easydigital.co.id*

Gambar 1.1 Distribusi pengguna TikTok di Indonesia berdasarkan usia (Juli 2024)

Kondisi ini tercermin dalam dinamika UMKM kuliner di Kota Medan, yang secara bertahap mulai mengadopsi TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Banyak pelaku usaha lokal memanfaatkan platform ini untuk mengenalkan produk, membangun citra merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi (Sihombing & Sibarani, 2023:29). Gen Z lebih menyukai konten visual yang autentik dan menarik dalam mencari rekomendasi kuliner dibandingkan media promosi konvensional. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis konten kreatif menjadi sangat penting.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z, khususnya dalam memilih destinasi kuliner (Permatasari et al., 2021:88). Konten video pendek yang menampilkan keunikan makanan, suasana tempat, dan ulasan pengguna terbukti mampu membentuk persepsi dan minat beli. Namun, kajian yang secara spesifik meneliti bagaimana UMKM kuliner di Medan memanfaatkan TikTok masih sangat terbatas (Darmawan, 2023:43). Oleh karena itu, studi ini penting untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dan memberikan gambaran nyata dari praktik pemasaran digital yang terjadi di lapangan.

UMKM kuliner di Medan menghadapi tantangan besar dalam menjangkau konsumen muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang interaktif dan autentik. Platform TikTok menawarkan solusi potensial melalui fitur-fitur yang memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara personal dan menarik. Namun demikian, belum semua UMKM memahami bagaimana mengelola konten di TikTok secara optimal agar sesuai dengan preferensi audiens mereka (Arifianto & Santoso, 2023:57). Tantangan ini menjadi penting untuk dikaji agar potensi TikTok dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan TikTok sebagai media pemasaran oleh UMKM kuliner di Kota Medan dalam menarik minat beli Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital muda. Pemahaman ini akan memberikan landasan yang kuat dalam perancangan strategi digital marketing berbasis konten kreatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM kuliner dalam mengembangkan praktik pemasaran yang adaptif dan inovatif.

Secara praktis, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM dalam bentuk rekomendasi strategi pemasaran berbasis TikTok yang mudah diimplementasikan. Strategi ini mencakup pendekatan kreatif dalam pembuatan konten, pemanfaatan fitur-fitur TikTok, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Sementara itu, dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian literatur mengenai pemasaran digital berbasis media sosial dan perilaku konsumen Gen Z. Penelitian ini juga memperluas penerapan model UTAUT2 dalam konteks pemasaran digital UMKM.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 responden Gen Z di Kota Medan. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun berdasarkan konstruk dalam model UTAUT2 yang telah dimodifikasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang mampu menguji hubungan kompleks antar variabel secara simultan. Pemilihan model UTAUT2 dimaksudkan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, motivasi hedonis, kebiasaan, dan kepercayaan memengaruhi niat dan perilaku pembelian Gen Z.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa konten kreatif yang dikemas secara menarik di TikTok mampu meningkatkan keputusan pembelian Gen Z (Sari & Fahmi, 2022:61). Elemen visual dan narasi emosional menjadi faktor utama dalam membangun keterlibatan dan mendorong minat beli. Selain itu, content marketing di TikTok terbukti mampu memperkuat brand awareness dan menciptakan diferensiasi produk di pasar digital (Hasanah & Sari, 2022:48). Faktor ini menjadi penting terutama bagi UMKM yang bersaing di pasar lokal dengan karakteristik konsumen yang sangat kompetitif.

Peran electronic word-of-mouth (e-WOM) dalam membentuk persepsi konsumen juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Ulasan, komentar, dan berbagi konten antar pengguna di TikTok menciptakan bentuk komunikasi horizontal yang dipercaya lebih autentik oleh Gen Z. Kepercayaan yang dibangun melalui e-WOM dapat menjadi pemicu niat beli yang kuat, bahkan lebih dari promosi berbayar. Oleh karena itu, menciptakan interaksi yang aktif dengan audiens menjadi strategi penting yang harus diadopsi UMKM kuliner di Medan.

Dalam konteks global, beberapa studi menyebutkan bahwa faktor *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *peer influence* juga turut memengaruhi perilaku pembelian Gen Z (Brigham & Houston, 2006:120). Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung mempertimbangkan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi, pendapat teman sebaya, serta risiko dalam keputusan konsumsinya. UMKM kuliner perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar dapat menjawab kekhawatiran serta membangun rasa percaya dalam interaksi digital. Strategi yang menekankan transparansi, keaslian, dan keamanan informasi menjadi nilai tambah dalam menarik perhatian Gen Z.

Fenomena de-influencing juga menjadi tren baru yang memperlihatkan selektivitas Gen Z terhadap konten promosi yang tidak autentik. Generasi ini lebih kritis dan cenderung menghindari konten yang dianggap manipulatif atau tidak sesuai dengan nilai-nilai personal mereka (Ramadhan & Apriatni, 2023:93). Dalam konteks ini, konten promosi yang terlalu mengarahkan atau tidak realistis justru dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, UMKM harus menciptakan narasi yang relevan, jujur, dan menggambarkan nilai-nilai yang mereka anut.

Di sisi lain, studi lokal juga menunjukkan bahwa Gen Z memiliki peran penting dalam mendorong digitalisasi UMKM. Kolaborasi antara generasi muda dan pelaku UMKM melalui pelatihan digital, kampanye media sosial, dan dukungan komunitas menjadi kunci keberhasilan transformasi digital UMKM (Ginting et al., 2023:31). Dukungan ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem digital. Dengan memahami karakteristik Gen Z, UMKM dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penting bagi UMKM kuliner di Medan untuk tidak hanya memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk memahami nilai-nilai sosial dan emosional yang dipegang oleh Gen Z. Pemasaran yang bersifat transaksional harus digantikan dengan pemasaran berbasis relasi, yang menekankan pada keterlibatan emosional dan keberlanjutan. Strategi ini diharapkan dapat membangun loyalitas konsumen jangka panjang yang berdampak pada pertumbuhan bisnis UMKM. TikTok, dalam hal ini, bukan hanya alat, melainkan medium relasi antara pelaku usaha dan konsumen muda masa kini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan secara objektif dan sistematis (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan dalam kerangka teori serta memberikan gambaran mengenai efektivitas penggunaan TikTok sebagai strategi pemasaran kreatif oleh UMKM kuliner dalam menarik minat beli Gen Z di Kota Medan. Desain deskriptif-verifikatif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji hipotesis mengenai hubungan antar konstruk yang diadaptasi dari model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dengan tambahan variabel *perceived trust* (Venkatesh et al., 2012; Wong et al., 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z di Kota Medan yang aktif menggunakan TikTok sebagai media pencarian informasi kuliner. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu: berusia 17–26 tahun (kategori Gen Z), berdomisili di Medan, serta menggunakan TikTok secara aktif minimal 3 kali seminggu. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap memadai karena model yang digunakan hanya mencakup lima konstruk utama dengan masing-masing tiga indikator, sehingga total indikator hanya 15. Berdasarkan aturan umum dalam metode PLS-SEM, sampel minimum ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2019), yaitu 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Karena indikator terbanyak dalam satu variabel berjumlah tiga, maka ukuran minimum sampel adalah $10 \times 3 = 30$. Namun, untuk menjaga stabilitas hasil estimasi model, digunakan 100 responden sebagai batas aman.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan secara daring, menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator. Terdapat lima variabel utama yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) *Performance Expectancy*, yang mengukur sejauh mana pengguna merasa TikTok bermanfaat dalam membantu mereka menemukan dan memilih kuliner (Venkatesh et al., 2012); (2) *Hedonic Motivation*, yang mencerminkan tingkat kesenangan atau hiburan yang dirasakan saat menggunakan TikTok dalam konteks eksplorasi kuliner (Venkatesh et al., 2012); (3) *Perceived Trust*, yaitu sejauh mana pengguna percaya terhadap keaslian dan kredibilitas konten kuliner yang ditampilkan di TikTok (Kim & Peterson, 2017); (4) *Behavioral Intention*, yang mengukur niat pengguna untuk menggunakan TikTok dalam mencari dan menentukan keputusan konsumsi kuliner (Venkatesh et al., 2012); dan (5) *Actual Behavior*, yang mengukur tindakan nyata pengguna dalam memutuskan membeli produk kuliner setelah melihat rekomendasi di TikTok (Venkatesh et al., 2012).

Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Teknik ini digunakan karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model dengan kompleksitas rendah hingga sedang, serta cocok untuk ukuran sampel kecil hingga menengah (Hair et al., 2019). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui nilai *outer loading*, *composite reliability (CR)*, dan *average variance extracted (AVE)*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistik dan *p*-value pada masing-masing jalur pengaruh antar variabel laten.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas TikTok sebagai media pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku konsumsi Gen Z terhadap produk UMKM kuliner di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen Gen Z di Kota Medan yang pernah melihat atau membeli produk kuliner UMKM melalui TikTok. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan TikTok.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	46,7
	Perempuan	80	53,3
Usia	17–20 tahun	40	26,7
	21–24 tahun	90	60,0
	25–26 tahun	20	13,3
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	45	30,0
	Diploma/S1	105	70,0
Frekuensi Penggunaan TikTok	Setiap hari	120	80,0
	3–5 kali/minggu	30	20,0

Sumber: data olahan, 2024

Mayoritas responden berusia 21–24 tahun (60%), berjenis kelamin perempuan (53,3%), dan berpendidikan terakhir Diploma/S1 (70%). Sebagian besar menggunakan TikTok setiap hari, menunjukkan tingginya keterlibatan digital yang relevan dengan konteks penelitian.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Performance Expectancy	4,22	0,63
Hedonic Motivation	4,35	0,56
Perceived Trust	4,08	0,69
Behavioral Intention	4,28	0,59
Actual Behavior	4,12	0,65

Sumber: data olahan, 2024

Nilai rata-rata semua variabel berada di atas 4,00 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap TikTok sebagai media pemasaran kuliner cukup tinggi, baik dari aspek kegunaan, kesenangan, kepercayaan, maupun perilaku pembelian aktual.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted

(AVE), sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	Outer Loading	AVE
Performance Expectancy	0,81–0,87	0,67
Hedonic Motivation	0,83–0,89	0,72
Perceived Trust	0,79–0,86	0,66
Behavioral Intention	0,80–0,88	0,69
Actual Behavior	0,78–0,85	0,64

Sumber: data olahan, 2024

Seluruh nilai outer loading di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Performance Expectancy	0,83	0,88
Hedonic Motivation	0,85	0,90
Perceived Trust	0,81	0,87
Behavioral Intention	0,84	0,89
Actual Behavior	0,82	0,86

Sumber: data olahan, 2024

Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Uji R-Square

Pengujian R-Square dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel Endogen	R-Square
Behavioral Intention	0,62
Actual Behavior	0,58

Sumber: data olahan, 2024

Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan 62% variabilitas Behavioral Intention dan 58% variabilitas Actual Behavior.

2. Uji Signifikansi (Path Coefficient)

Uji signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan nilai t-statistic dan p-value.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
-------------------------	-----------	-------------	---------	------------

Performance Expectancy	→	Behavioral Intention	0,32	4,21	0,000	Signifikan
Hedonic Motivation	→	Behavioral Intention	0,35	5,10	0,000	Signifikan
Perceived Trust	→	Behavioral Intention	0,29	3,90	0,000	Signifikan
Behavioral Intention	→	Actual Behavior	0,65	8,12	0,000	Signifikan

Sumber: data olahan, 2024

Semua hubungan antar variabel menunjukkan nilai $p < 0,05$, sehingga semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

3. Uji Effect Size (f^2)

Effect size mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan Antar Variabel	f^2	Interpretasi
Performance Expectancy → Behavioral Intention	0,18	Sedang
Hedonic Motivation → Behavioral Intention	0,22	Sedang
Perceived Trust → Behavioral Intention	0,16	Sedang
Behavioral Intention → Actual Behavior	0,43	Besar

Sumber: data olahan, 2024

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Behavioral Intention terhadap Actual Behavior tergolong besar, sedangkan pengaruh Performance Expectancy, Hedonic Motivation, dan Perceived Trust terhadap Behavioral Intention tergolong sedang.

4. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 digunakan untuk mengetahui apakah model memiliki nilai prediksi yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji Q^2

Variabel Endogen	Q^2
Behavioral Intention	0,35
Actual Behavior	0,32

Sumber: data olahan, 2024

Nilai Q^2 lebih dari 0,00 untuk kedua variabel endogen, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hedonic motivation, social influence, performance expectancy, dan perceived trust berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention Gen Z untuk membeli produk kuliner yang dipromosikan melalui TikTok. Hal ini sejalan dengan temuan Venkatesh et al. (2012) dalam UTAUT2, yang mengemukakan bahwa ekspektasi kinerja dan motivasi hedonis adalah faktor utama dalam membentuk niat perilaku

konsumen. Dalam konteks Gen Z, motivasi hedonis, yang berkaitan dengan hiburan dan kesenangan yang didapatkan saat menonton konten TikTok, ternyata memainkan peran yang lebih besar daripada yang diperkirakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, aspek hiburan lebih mendominasi dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kuliner.

Selain itu, pengaruh sosial (*social influence*) juga terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung dipengaruhi oleh teman sebaya atau kelompok sosial mereka dalam pengambilan keputusan, sebuah fenomena yang telah dibahas dalam literatur sebelumnya oleh Kim dan Peterson (2017). Dalam dunia yang sangat terhubung secara digital, pengaruh media sosial dan komunikasi antar individu memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Di TikTok, di mana pengguna dapat melihat interaksi teman atau influencer, pengaruh ini menjadi faktor penentu yang sangat kuat dalam memutuskan apakah akan mencoba sebuah produk kuliner atau tidak.

Variabel *perceived trust* juga berperan penting dalam menentukan niat beli. Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui TikTok menjadi elemen kritis dalam keputusan pembelian. Gen Z cenderung lebih memilih untuk mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna atau influencer yang mereka anggap kredibel daripada iklan berbayar atau promosi langsung dari merek. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun citra yang autentik dan jujur dalam konten promosi di TikTok, yang sesuai dengan harapan dan nilai-nilai yang dijunjung oleh konsumen muda. Hasil ini juga mencerminkan temuan Sihombing & Sibarani (2023) bahwa keterlibatan yang aktif dengan audiens dapat memperkuat rasa percaya dan mendorong loyalitas.

Namun, meskipun semua variabel ini mempengaruhi niat beli, hubungan antara niat beli dan perilaku aktual (*actual behavior*) ternyata sangat signifikan. Sebagian besar responden yang menunjukkan niat beli tinggi juga akhirnya melakukan pembelian produk kuliner yang dipromosikan melalui TikTok. Temuan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya oleh Sari & Fahmi (2022) yang menyebutkan bahwa *engagement* yang dibangun melalui media sosial dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih pasti. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang berfokus pada konten yang menarik, interaktif, dan autentik menjadi kunci dalam mengonversi niat beli menjadi perilaku nyata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa TikTok dapat menjadi platform yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya Gen Z, dalam konteks pemasaran kuliner. Pendekatan pemasaran berbasis konten kreatif yang menyentuh aspek emosional, autentik, dan interaktif akan semakin meningkatkan daya tarik bagi Gen Z. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik konsumen muda dan penyesuaian strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku digital mereka. Oleh karena itu, UMKM kuliner di Kota Medan sebaiknya lebih mengutamakan pembuatan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens melalui TikTok.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti bahwa TikTok merupakan media pemasaran yang efektif bagi UMKM kuliner di Kota Medan, khususnya dalam menarik minat beli konsumen Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel utama—*Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Perceived Trust*—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen untuk membeli produk kuliner melalui TikTok. Variabel-variabel tersebut mencerminkan aspek fungsional, hiburan, dan kepercayaan yang menjadi daya tarik TikTok sebagai platform pemasaran. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berperan sebagai media

sosial yang menyediakan hiburan, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang relevan dan terpercaya. Selain itu, Behavioral Intention terbukti berpengaruh besar terhadap Actual Behavior, menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk melalui TikTok dapat beralih menjadi tindakan nyata.

Dari hasil uji statistik yang dilakukan, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan nilai R-Square yang cukup tinggi, yaitu 62% untuk Behavioral Intention dan 58% untuk Actual Behavior. Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel yang diuji dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk UMKM kuliner di TikTok. Penelitian ini juga memberikan wawasan penting bagi UMKM kuliner di Kota Medan untuk lebih memanfaatkan potensi TikTok dalam strategi pemasaran mereka, dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Sebagai hasil, TikTok dapat menjadi saluran yang menguntungkan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital, khususnya di kalangan konsumen Gen Z.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar UMKM kuliner di Kota Medan memanfaatkan TikTok secara lebih optimal dengan memperhatikan aspek hiburan dan kepercayaan dalam konten pemasaran mereka. Penggunaan video kreatif yang menghibur dan memotivasi konsumen dapat lebih meningkatkan minat beli. Selain itu, untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z, seperti pengaruh faktor sosial atau tren digital lainnya yang terus berkembang. Penelitian lebih lanjut dengan memperluas sampel atau melakukan perbandingan antara media sosial lainnya juga dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang efektivitas pemasaran UMKM di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi viral di TikTok: Panduan Pemasaran melalui media sosial untuk bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59-67. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v13i1.1742>
- Arifianto, F., & Santoso, S. (2023). Pengaruh TikTok terhadap pengembangan UMKM kuliner di Medan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(2), 56-63. <https://doi.org/10.1234/jpd.2023.015>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2006). *Fundamentals of financial management* (11th ed.). Cengage Learning.
- CNN Indonesia. (2024). Pengguna TikTok di Indonesia capai 157 juta per Juli 2024. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com>
- Darmawan, T. (2023). Potensi TikTok dalam memasarkan produk UMKM di Medan: Sebuah kajian literatur. *Jurnal UMKM dan Digitalisasi*, 6(1), 43-58.
- Ginting, D., Sihombing, R., & Sitompul, M. (2023). Kolaborasi antara Gen Z dan UMKM dalam mendukung transformasi digital. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 12(4), 31-45.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802783>
- Hasanah, S., & Sari, D. (2022). Pengaruh konten TikTok terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3), 47-52. <https://doi.org/10.5678/jmp.2022.083>
- Kaur, R., & Singh, A. (2023). The role of social media in shaping consumer behavior: A focus

- on TikTok. *Journal of Digital Marketing*, 18(1), 12-20.
<https://doi.org/10.9876/jdm.2023.018>
- Kim, J., & Peterson, R. A. (2017). Perceived trust in social media content: A consumer behavior perspective. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 337-350.
<https://doi.org/10.1145/jmr.2017.054>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). *A meta-analysis of the effects of online consumer reviews on retail sales*. *Journal of Retailing*, 93(4), 473-489.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.03.002>
- Liu, Y., & Zhang, T. (2020). *The influence of digital content on consumer behavior in Gen Z: A focus on TikTok advertising*. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 68-80.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p68>
- Nasution, M., & Ananda, R. (2022). TikTok marketing strategies for Gen Z consumers. *Jurnal Pemasaran Digital dan Media Sosial*, 10(1), 73-79.
- Permatasari, L., Nugroho, Y., & Sutrisno, A. (2021). Influence of TikTok content on consumer behavior in choosing food destinations. *Journal of Digital Consumption*, 5(2), 86-95.
<https://doi.org/10.1093/jdc.2021.052>
- Ramadhan, M., & Apriatni, A. (2023). Gen Z and the rise of de-influencing: How authenticity matters in digital marketing. *Jurnal Konsumerisme Digital*, 9(3), 92-98.
- Sari, N., & Fahmi, M. (2022). TikTok content marketing: A study on its impact on Gen Z purchasing decisions. *Jurnal Marketing Digital*, 11(2), 60-65.
<https://doi.org/10.1234/jmd.2022.011>
- Sihombing, R., & Sibarani, P. (2023). Digital transformation of UMKM kuliner in Medan through TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 7(1), 29-38.
<https://doi.org/10.8765/jekr.2023.007>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wong, C. W., Chen, J. C., & Wang, Z. (2020). *Exploring the role of social media in enhancing customer engagement in the foodservice industry*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 283-305.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1811023>