

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

Fatimah Azahro¹

fatimahazahro621@gmail.com1

Olla Agustia Leriani²

ollaagustia@unisayogya.ac.id2

Mega Ardina³

mega_ardina@unisayogya.ac.id3

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok influencer @Agusjuliand's communication style on students' purchase intention toward culinary products in Yogyakarta. The research employed a quantitative approach using an explanatory survey method. Data were collected through online questionnaires distributed to 100 active university students in the Special Region of Yogyakarta who use TikTok and are familiar with the @Agusjuliand account. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics through validity, reliability, simple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results indicate that the influencer's communication style has a positive and significant effect on students' purchase intention for culinary products, with a t-value of 7.457 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.362 shows that the influencer's communication style contributes 36.2% to purchase intention. The most dominant aspects influencing purchase intention are visually appealing food presentations and a communication style that is clear, simple, honest, and easy to understand. This study confirms that the authentic communication style of local influencers is effective in increasing students' purchase intention through TikTok.

Keywords: *TikTok influencer, communication style, purchase intention, culinary products, students.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya komunikasi influencer TikTok @Agusjuliand terhadap minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan TikTok dan mengenal akun @Agusjuliand. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kuliner mahasiswa dengan nilai t hitung sebesar 7,457 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,362 menunjukkan bahwa gaya komunikasi influencer memberikan kontribusi sebesar 36,2% terhadap minat pembelian. Aspek yang paling dominan memengaruhi minat beli adalah tampilan visual makanan yang menggugah selera, serta gaya

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

² Ilmu Komunikasi, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

³ Ilmu Komunikasi, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

penyampaian yang jelas, sederhana, jujur, dan mudah dipahami. Penelitian ini menegaskan bahwa gaya komunikasi autentik influencer lokal efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa melalui platform TikTok. Kata kunci: influencer TikTok, gaya komunikasi, minat pembelian, produk kuliner, mahasiswa.

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat
Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan berbasis internet. Internet menjadi salah satu sarana komunikasi utama yang digunakan masyarakat dalam berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi produk dan rekomendasi konsumsi (Rameitasari et al., 2025). Berdasarkan data Internet World Stats yang dikutip oleh (Nafisah & Jannah, 2024), jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,2 miliar orang dan Asia menjadi wilayah dengan pengguna terbesar. Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial terus meningkat dan mendorong munculnya berbagai bentuk komunikasi digital baru.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini menjadi media yang efektif dalam penyebaran informasi dan promosi produk karena memiliki algoritma rekomendasi konten yang mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Menurut laporan Digital 2025: April Global Statshot yang dirilis We Are Social, TikTok memiliki sekitar 130 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia dan didominasi kelompok usia 18–24 tahun yang mencapai sekitar 55% pengguna (We Are Social, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang sangat dekat dengan Generasi Z, termasuk mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif media sosial.

Mahasiswa sebagai generasi digital *native* memiliki kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi konten visual dan mengikuti tren yang berkembang di media sosial (Romadhona et al., 2025). Karakteristik mahasiswa yang mudah terhubung dengan internet, cepat menerima tren baru, serta lebih percaya terhadap rekomendasi sebaya dibandingkan iklan konvensional menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Dalam konteks ini, *influencer* memiliki peran penting sebagai komunikator digital yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Menurut Jannah et al., (2024), *influencer* merupakan figur publik di media sosial yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan mampu memengaruhi perilaku *audiens* melalui opini, gaya hidup, maupun rekomendasi yang disampaikan. Dalam pemasaran digital,

**Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat
Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa**

kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan komunikasi persuasif. Hasany et al., (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* terdiri atas tiga unsur utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga unsur tersebut dapat membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena *influencer* marketing juga berkembang pada bidang kuliner melalui kehadiran *food vlogger*. *Food vlogger* merupakan kreator konten yang membuat ulasan makanan dan minuman melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, maupun YouTube (Yulianie, 2025) Konten kuliner berbasis video pendek dinilai efektif karena mampu memberikan visualisasi langsung mengenai makanan, harga, suasana tempat, hingga pengalaman konsumsi. Widodo et al., (2024) menyatakan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran kuliner karena karakteristiknya yang visual, cepat, dan mudah viral.

Di Indonesia, *food vlogger* telah berkembang menjadi bagian penting dalam ekosistem pemasaran digital. *Food vlogger* seperti Ria SW dan Tanboy Kun berhasil membangun pengaruh besar melalui gaya komunikasi yang khas dan dekat dengan *audiens*. Namun, fenomena *food vlogger* lokal juga menarik untuk dikaji karena memiliki kedekatan geografis dan budaya dengan audiensnya. Salah satu *food vlogger* lokal di Yogyakarta yang cukup populer adalah akun TikTok @Agusjuliand. Akun tersebut dikenal dengan gaya komunikasi santai, ekspresif, menggunakan bahasa sehari-hari mahasiswa, serta memberikan ulasan kuliner yang dianggap jujur dan relevan dengan kondisi mahasiswa di Yogyakarta.

Keunikan gaya komunikasi @Agusjuliand terlihat dari penggunaan bahasa gaul, jargon khas, serta penyampaian informasi yang ringan dan komunikatif. Selain itu, konten yang dibuat cenderung spontan dan minim penyuntingan sehingga menimbulkan kesan autentik di mata audiens. Gaya komunikasi tersebut membuat audiens merasa dekat dan menganggap rekomendasi yang diberikan sebagai referensi dari teman sebaya. Kondisi ini

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

berpotensi memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk kuliner yang direkomendasikan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* dan *food vlogger* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian Delliana & Pratiwi, (2022) menemukan bahwa konten *food vlogger* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif audiens. Dharmaputra & Sahetapy, (2021) juga menjelaskan bahwa *social attractiveness food blogger* mampu meningkatkan *purchase intention* melalui *parasocial interaction*. Selain itu, (Febrianita et al., 2023) menunjukkan bahwa konten *food vlogger* di Instagram memberikan pengaruh signifikan terhadap minat kuliner followers sebesar 72,1%.

Penelitian lain oleh Setyawan, (2022) menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas informasi yang disampaikan *food blogger* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Penelitian oleh (Donneli, 2023) juga menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dan interaksi parasosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *audiens* di media sosial. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada kredibilitas *influencer*, reputasi, kualitas informasi, dan daya tarik sosial sebagai variabel utama.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, masih ditemukan *research gap* dalam penelitian mengenai *influencer* marketing, khususnya pada platform TikTok. Penelitian yang secara spesifik mengkaji gaya komunikasi *influencer* sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli masih tergolong terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan objek *influencer* berskala nasional dengan segmentasi audiens yang luas, sedangkan penelitian mengenai *food vlogger* lokal dengan segmentasi mahasiswa di Yogyakarta masih jarang ditemukan.

Padahal, mahasiswa di Yogyakarta memiliki karakteristik konsumsi media dan perilaku kuliner yang khas. Produk kuliner yang dikonsumsi mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, tren media sosial, harga yang terjangkau, serta rekomendasi langsung dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh gaya komunikasi

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

influencer lokal seperti @Agusjuliand terhadap minat beli mahasiswa menjadi penting untuk dilakukan.

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis. Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas komunikator yang terdiri atas keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Maulana & Gumelar, 2020). Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Lubis et al., 2024). Kedua teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana gaya komunikasi *influencer* dapat membentuk persepsi audiens dan mendorong munculnya minat beli kuliner pada mahasiswa.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa gaya komunikasi *influencer* @Agusjuliand di TikTok berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi minat beli kuliner mahasiswa di Yogyakarta sebagai variabel dependen. Gaya komunikasi tersebut meliputi aspek kualitas konten visual, gaya bahasa dan intonasi, konsistensi serta ciri khas, dan kredibilitas *influencer*. Melalui pendekatan *Source Credibility Theory*, gaya komunikasi yang dianggap kredibel mampu membentuk kepercayaan audiens terhadap informasi kuliner yang disampaikan. Selanjutnya, berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan dan persepsi positif tersebut dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, serta niat mahasiswa untuk melakukan pembelian produk kuliner yang direkomendasikan. Dengan demikian, semakin baik gaya komunikasi yang ditampilkan *influencer* @Agusjuliand, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk kuliner yang diulas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya komunikasi *influencer* @Agusjuliand di TikTok terhadap minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, *influencer marketing*, serta perilaku konsumen pada media sosial TikTok.

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*) melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis data numerik, sedangkan penelitian eksplanatif bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan pengujian hipotesis (Susanto et al., 2024). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah gaya komunikasi *influencer* @Agusjuliand di TikTok, sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi TikTok serta mengenal atau mengikuti akun @Agusjuliand. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Jailani et al., 2023). Kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) pengguna aktif TikTok, dan (3) mengenal atau mengikuti akun @Agusjuliand. Penelitian ini melibatkan 100 responden, jumlah tersebut telah memenuhi kebutuhan sampel berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Variabel gaya komunikasi diukur melalui indikator kualitas konten visual, gaya bahasa dan intonasi, konsistensi serta ciri khas, dan kredibilitas. Adapun variabel minat pembelian diukur melalui indikator keinginan mencoba, rencana pembelian, serta pencarian informasi tambahan mengenai produk kuliner yang direkomendasikan oleh influencer.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, uji

**Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat
Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa**

validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh gaya komunikasi influencer terhadap minat pembelian produk kuliner. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5%, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Susanto et al., 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya komunikasi influencer @Agusjuliand di TikTok terhadap minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil analisis disajikan berdasarkan karakteristik responden, analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana.

3.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan pengguna aktif TikTok dan mengenal akun @Agusjuliand, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal perguruan tinggi sebagai berikut.

- a. Jenis kelamin: mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang (89%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan yang lebih aktif mengakses konten kuliner di TikTok.

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat
Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

- b. Usia: sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–22 tahun sebanyak 75 orang (75%), diikuti responden berusia 23–25 tahun sebanyak 21 orang (21%), serta responden berusia 17–19 tahun sebanyak 3 orang (3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh mahasiswa pada fase dewasa awal yang merupakan kelompok usia aktif menggunakan TikTok sebagai media hiburan sekaligus referensi kuliner.
- c. Asal perguruan tinggi: responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta, baik negeri maupun swasta. Mayoritas responden berasal dari Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta (UNISA), diikuti Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN Sunan Kalijaga), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), dan beberapa perguruan tinggi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan responden dengan latar belakang akademik yang beragam sehingga memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai persepsi mahasiswa terhadap gaya komunikasi influencer @Agusjuliand di TikTok.

3.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap variabel gaya komunikasi influencer dan minat beli kuliner. Nilai rata-rata (mean) masing-masing indikator disajikan pada Tabel 1 berikut:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	2	5	4.24	.683
Y2	100	3	5	4.26	.676

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

Y3	100	3	5	4.03	.703
Y4	100	2	5	3.98	.791
Y5	100	1	5	4.46	.702
Y6	100	1	5	3.70	.980
X1	100	2	5	4.13	.597
X2	100	3	5	4.36	.659
X3	100	2	5	4.06	.664
X4	100	2	5	4.10	.785
X5	100	1	5	4.15	.857
X6	100	2	5	4.18	.687
X7	100	2	5	4.32	.737
X8	100	1	5	3.87	.960
X9	100	2	5	4.13	.761
X10	100	1	5	3.93	.769
X11	100	1	5	3.90	.798
Valid N (listwise)	100				

Tabel 3.1 Statistik Deskriptif

Sumber: Hasil output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel gaya komunikasi adalah pernyataan mengenai tampilan makanan dalam video yang terlihat menggugah selera (Mean = 4,36). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas visual menjadi aspek komunikasi yang paling diapresiasi oleh responden. Sementara itu, pada variabel minat beli, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan Y5 dengan nilai mean sebesar 4,46, yang menunjukkan tingginya ketertarikan mahasiswa terhadap kuliner yang direkomendasikan oleh @Agusjuliand.

3.1.3. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan mengorelasikan skor item menggunakan Korelasi Product Moment Pearson pada taraf signifikansi

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat
Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

0,05 ($r_{\text{tabel}} = 0,195$; $df = 98$). Suatu item dinyatakan valid jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (Zayrin et al., 2025) Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Gaya Komunikasi @Agusjuliand

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,509	0,195	Valid
X2	0,409	0,195	Valid
X3	0,392	0,195	Valid
X4	0,599	0,195	Valid
X5	0,612	0,195	Valid
X6	0,671	0,195	Valid
X7	0,470	0,195	Valid
X8	0,645	0,195	Valid
X9	0,571	0,195	Valid
X10	0,623	0,195	Valid
X11	0,604	0,195	Valid

Sumber: Hasil output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel gaya komunikasi influencer (X) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,195). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel gaya komunikasi influencer dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat beli Mahasiswa Yogyakarta

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,630	0,195	Valid
Y2	0,624	0,195	Valid

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

Y3	0,675	0,195	Valid
Y4	0,616	0,195	Valid
Y5	0,568	0,195	Valid
Y6	0,560	0,195	Valid

Sumber: Hasil output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat pembelian produk kuliner (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel minat pembelian produk kuliner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila instrumen digunakan kembali pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Zayrin et al., 2025).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Gaya Komunikasi Influencer (X)	0,779	11	Reliabel
Minat Pembelian Produk Kuliner (Y)	0,651	6	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel gaya komunikasi influencer (X) sebesar 0,779, sedangkan pada variabel minat pembelian produk kuliner (Y) sebesar 0,651. Nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh gaya komunikasi influencer @Agusjuliand di TikTok terhadap minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 3.5 Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.550	2.173		3.934	.000
	X	.357	.048	.602	7.457	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 8,550 + 0,357X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa gaya komunikasi influencer berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kuliner. Artinya, semakin baik gaya komunikasi influencer

@Agusjuliand di TikTok, maka semakin tinggi minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.6. Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel gaya komunikasi influencer @Agusjuliand di TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil uji t disajikan pada Tabel 6.

Tabel 3.6 Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Variabel X	7,457	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,457 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, gaya komunikasi influencer @Agusjuliand di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel minat pembelian yang mampu dijelaskan oleh gaya

komunikasi *influencer* (Marhawati et al., 2022). Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.355	2.219
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil output SPSS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,362 (36,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya komunikasi influencer memiliki kontribusi sebesar 36,2% terhadap minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta. Menurut kriteria (Chin 1998, dalam Kuncoro et al., 2021), nilai tersebut masuk dalam kategori moderat ($0,33 \leq R^2 < 0,67$). Sementara itu, sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, tren media sosial, serta preferensi pribadi konsumen.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi influencer @Agusjuliand di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas akun, tetapi juga oleh cara penyampaian informasi yang mampu membangun ketertarikan audiens terhadap produk yang direkomendasikan. Semakin baik gaya komunikasi yang ditampilkan influencer,

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat
Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk mencoba maupun membeli produk kuliner yang dipromosikan.

Temuan tersebut memperkuat *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Influencer yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan mudah dipahami akan lebih mudah memperoleh kepercayaan audiens sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dalam memengaruhi sikap maupun niat membeli. Dengan demikian, gaya komunikasi menjadi salah satu bentuk representasi kredibilitas influencer dalam membangun hubungan dengan pengikutnya.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek visual makanan merupakan indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa visualisasi makanan yang menggugah selera menjadi daya tarik utama dalam konten kuliner di TikTok. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok memungkinkan influencer memadukan visual, audio, ekspresi, dan narasi secara bersamaan sehingga mampu membangun pengalaman yang lebih menarik dibandingkan media berbasis teks atau gambar. Kondisi tersebut menjadikan aspek visual sebagai stimulus awal yang mampu menarik perhatian audiens sebelum mereka mempertimbangkan informasi lainnya.

Berdasarkan hasil coding jawaban terbuka responden, ditemukan pola bahwa efektivitas gaya komunikasi influencer dibangun melalui empat karakteristik utama, yaitu kejelasan informasi, keautentikan penyampaian, daya tarik visual, dan relevansi dengan kebutuhan mahasiswa. Kejelasan informasi tercermin dari penyampaian yang sederhana, singkat, dan mudah dipahami. Keautentikan terlihat dari cara influencer memberikan ulasan secara natural dan tidak berlebihan sehingga menimbulkan kesan jujur. Daya tarik visual tampak melalui penyajian makanan yang menggugah selera, sedangkan relevansi ditunjukkan melalui rekomendasi kuliner dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa.

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

Keempat karakteristik tersebut membentuk pola komunikasi yang efektif dalam memengaruhi minat pembelian responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jonathan Setyawan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan *content creator* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persamaan kedua penelitian terletak pada pentingnya penyampaian informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya karena tidak hanya menyoroti kualitas informasi, tetapi juga menunjukkan bahwa aspek visual makanan dan gaya komunikasi yang sederhana menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat pembelian pada platform TikTok.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Donneli (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap niat membeli di media sosial. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan karena berfokus pada gaya komunikasi influencer kuliner lokal di TikTok dengan responden mahasiswa di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan influencer dengan karakteristik audiens, seperti penggunaan bahasa sehari-hari, rekomendasi kuliner ramah kantong, dan penyajian *hidden gem*, menjadi faktor yang memperkuat efektivitas komunikasi persuasif. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak hanya berasal dari tingkat kredibilitas, tetapi juga dari kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan kebutuhan serta preferensi audiens.

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa gaya komunikasi influencer memberikan kontribusi sebesar 36,2% terhadap minat pembelian produk kuliner. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa gaya komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat pembelian, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Masih terdapat faktor lain di luar penelitian, seperti harga produk, kualitas makanan, pengalaman pribadi, rekomendasi teman, maupun tren media sosial yang turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital merupakan hasil interaksi berbagai faktor, sehingga strategi promosi melalui influencer perlu dipadukan dengan kualitas produk dan strategi pemasaran lainnya agar mampu menghasilkan keputusan pembelian yang lebih optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan penguatan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen, sekaligus menawarkan temuan yang lebih spesifik mengenai karakteristik gaya komunikasi influencer kuliner di TikTok. Temuan bahwa visual makanan yang menarik, penyampaian yang autentik, informasi yang jelas, serta kesesuaian rekomendasi dengan kebutuhan mahasiswa merupakan faktor dominan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi influencer tidak hanya ditentukan oleh kredibilitas sumber, tetapi juga oleh kemampuan membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang relevan dan mudah diterima.

4. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi influencer @Agusjuliand di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif gaya komunikasi yang ditampilkan, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk mencoba atau membeli produk kuliner yang direkomendasikan. Selain itu, aspek yang paling dominan dalam memengaruhi minat pembelian adalah tampilan visual makanan yang menggugah selera, didukung oleh gaya penyampaian yang sederhana, jelas, jujur, komunikatif, serta informasi yang lengkap mengenai produk. Karakteristik komunikasi tersebut menjadikan konten terasa lebih autentik dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa sebagai target audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya komunikasi influencer memberikan kontribusi sebesar 36,2% terhadap minat pembelian, sedangkan 63,8% dipengaruhi oleh

**Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat
Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa**

faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa gaya komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam komunikasi pemasaran digital di TikTok, khususnya bagi influencer yang menasar mahasiswa sebagai audiens utama.

Saran untuk Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat pembelian, seperti kredibilitas influencer, kualitas konten, electronic word of mouth (e-WOM), harga, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada platform media sosial maupun karakteristik responden yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui influencer.

Daftar Pustaka

- Afifah Aulia Zayrin, Hayatun Nupus, Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Delliana, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Konten Food Vlog Di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber. *Jurnal Komunikatio*, 8(1), 43–54. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i1.5558>
- Dharmaputra, A. S., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Social Attractiveness Food Blogger Cece Kuliner Terhadap Purchase Intention Produk Kuliner Di Surabaya Melalui Parasocial Interaction. *Agora*, 9(2), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/358519-pengaruh-social-attractiveness-food-blog-9244e747.pdf>
- Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si. Dr. Ramlan Mahmud, M.Pd Nurdiana, S.P., M. S., Dr. Sri Astuty SE, M. S., Dodiet Aditya Setyawan, SKM., MPH. dr Prasaja STrKes., M.Kes Nova Fahrädina, M. Pd Dr. La One ST, M., Rahma Faelasofi, S.Si., M.Sc. Tri Widyasari, M. P., Risy Mawardati, M. P., Dr. Lian G. Otaya, M.Pd Siti Rahmatina, M. P., & Tahta. (2022). Statistika Terapan. *Statistik Terapan*, 247. https://www.researchgate.net/publication/362127504_Statistika_Terapan
- Erry Donneli. (2023). Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 209–221. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1787>
- Febrianita, R. H., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2023). Pengaruh Konten Instagram Food Vlogger @gina_angelia terhadap Minat Kuliner pada Followers. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 687–697.
- Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4876>

Hasany, T. D., Safitri, D., Cahyaningrum, D., Ibrahim, I. D. K., & Asri, N. W. A. M. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli: Studi Literatur Sistematis. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 6907–6915.

Jailani, Ms., Jeka, F., Risnita, & Asrulla. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 26320–26332.

Jannah, M. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Ruswaji, R. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7, 411–423.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v7i2.3210>

Kuncoro, A., Ilham, R. M., & Ermawati, N. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kuantitatif Grounded Theory. October.

https://www.researchgate.net/publication/374948289_METODOLOGI_KUANTITATIF_KUANTITATIF_GROUNDED_THEORY

Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned Behavior. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.755>

Maulana, H., & Gumelar, G. (2020). Psikologi komunikasi dan persuasi. Jakarta: Akademia. In *in Media*. IN MEDIA. <http://www.penerbitinmedia.com>

Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan media sosial pada Generasi Z (use of social media in Generation Z). *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(02), 705–713.

<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p705-713>

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

- Rameitasari, D., Rachmawati, A. P., Siregar, F. R., Nastain, M., & Fariha, N. F. (2025). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Gen Z di Yogyakarta. *Januari*, 3(1), 4563–4571. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Social Media Marketig Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2254–2264. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15255>
- Setyawan, J. (2022). Pengaruh Reputasi dan Kualitas Informasi Melalui Promosi yang Diberikan Oleh Kokobuncit Terhadap Minat Beli Pelanggan Food Blogger Kokobuncit yang Berada di Instagram pada Masa Covid 19. *Agora*, 10(1), 1–14.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12085%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/12085/10615>
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, 28(1), 29–37.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382>
- Yulianie, F. (2025). Peran Food Vlogger Dalam Memperkenalkan Tren Wisata Gastronomi. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 14(1), 29–36. <https://doi.org/10.52352/jbh.v14i1.1796>

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat
Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa

Pengaruh Gaya Komunikasi Influencer TikTok @Agusjuliand terhadap Minat
Pembelian Produk Kuliner Mahasiswa