

Pengaruh Ulasan Media Sosial Tiktok Terhadap Niat Mengunjungi Cafe Tomoro Di Kota Kediri

Seroja Enjang Prasasti¹, Widyatmoko²

^{1,2} Progr mam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

[1 widyatmoko@dsn.dinus.ac.id](mailto:widyatmoko@dsn.dinus.ac.id), [2 serojaenjangprasasti@gamil.com](mailto:serojaenjangprasasti@gamil.com)

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pencarian, pengolahan, dan evaluasi informasi sebelum melakukan keputusan berkunjung ke suatu tempat usaha, khususnya pada sektor industri kuliner. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang berbasis pada konten video pendek dan bersifat visual serta interaktif. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan konsumen melalui berbagai konten ulasan yang dibuat oleh pengguna maupun kreator. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan media sosial TikTok terhadap niat mengunjungi Cafe Tomoro yang berlokasi di Kota Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 155 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, berdomisili di Kota Kediri, serta pernah melihat konten ulasan terkait Cafe Tomoro. Variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kualitas informasi, dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah niat mengunjungi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi Cafe Tomoro. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan TikTok yang informatif, mudah diakses, relevan, dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, TikTok dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan konsumen pada industri kuliner.

Kata kunci: Tiktok, Ulasan Media Sosial, Niat Mengunjungi, Industri Kuliner, Pemasaran Digital

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (artificial intelligence) telah mendorong transformasi yang signifikan dalam pola bisnis dan perilaku konsumen, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sumber utama pencarian informasi dan dasar pengambilan keputusan. Media sosial memungkinkan terjadinya pergeseran kekuatan dari produsen ke konsumen, di mana pengalaman pengguna dan interaksi sosial menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pasar [1][18]. Kondisi ini diperkuat oleh tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya [2][15].

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana komunikasi, melainkan telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran berbasis data, perilaku pengguna, dan algoritma digital [17][26]. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan didukung oleh sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang mampu menyajikan konten secara terpersonalisasi sesuai preferensi pengguna [19][10]. Karakteristik ini memungkinkan proses difusi informasi berlangsung lebih cepat dan intens, sehingga memperkuat peran ulasan digital atau electronic word of mouth (e-WOM) dalam memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, kepercayaan, serta niat beli dan niat berkunjung konsumen, khususnya pada sektor pariwisata dan kuliner [4][9][25]. Ulasan daring dinilai lebih kredibel dan persuasif karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko perceptual dalam pengambilan keputusan [8][12][28]. Studi pada industri kafe juga menunjukkan bahwa ulasan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung konsumen [22][23].

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada platform media sosial berbasis teks atau visual statis seperti Instagram, Facebook, dan situs ulasan daring, serta memandang media sosial sebagai platform yang bersifat generik [4][7][11]. Kajian empiris yang secara spesifik menempatkan TikTok sebagai objek

penelitian utama dengan karakteristik format video singkat, intensitas visual tinggi, interaktivitas pengguna, serta algoritma kecerdasan buatan—masih relatif terbatas [20][27]. Padahal, studi terbaru menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki daya tarik dan pengaruh yang lebih kuat terhadap persepsi nilai dan niat perilaku konsumen dibandingkan format konten lainnya [27].

Selain itu, penelitian yang menguji secara simultan faktor-faktor penerimaan teknologi seperti manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model (TAM), bersama dengan kualitas informasi dan kepercayaan dalam konteks ulasan TikTok, masih jarang dilakukan [16][24]. Sebagian penelitian hanya menguji pengaruh variabel tersebut secara parsial atau pada konteks e-commerce dan pariwisata skala besar, tanpa mempertimbangkan bisnis kuliner lokal di wilayah non-metropolitan [14][21].

Pada level empiris, kajian mengenai pengaruh ulasan TikTok terhadap niat mengunjungi kafe di kota berkembang seperti Kota Kediri masih sangat terbatas. Padahal, Kediri menunjukkan pertumbuhan sektor kuliner yang pesat dan didukung oleh tingginya adopsi media sosial di kalangan generasi digital [2][13]. Kondisi ini menjadikan Kota Kediri sebagai konteks yang relevan untuk menguji efektivitas ulasan TikTok dalam membentuk niat berkunjung konsumen pada bisnis kuliner lokal.

Cafe Tomoro dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat eksposur yang tinggi di TikTok serta keterlibatan pengguna yang aktif dalam menyajikan ulasan berbasis pengalaman melalui konten visual dan naratif [3]. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini mengintegrasikan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dengan variabel kualitas informasi dan kepercayaan untuk menganalisis pengaruh ulasan media sosial TikTok terhadap niat mengunjungi Cafe Tomoro di Kota Kediri. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris ulasan TikTok sebagai artefak bisnis digital berbasis kecerdasan buatan, dengan fokus pada konteks kafe lokal dan perilaku konsumen generasi digital di wilayah non-metropolitan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap ulasan TikTok memengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi Cafe Tomoro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur bisnis digital dan perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan berbasis bukti empiris.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal antara ulasan media sosial TikTok dan niat mengunjungi Cafe Tomoro di Kota Kediri. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan kerangka teori dan hipotesis yang telah dirumuskan.

2.1. Desain dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu tanpa perlakuan atau pengulangan pengukuran. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang disebarluaskan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Setiap responden hanya diperkenankan mengisi kuesioner satu kali untuk menghindari duplikasi data. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang dirancang untuk menangkap persepsi responden secara kuantitatif.

2.2. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang berdomisili di wilayah Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) responden merupakan pengguna aktif TikTok, (2) pernah melihat ulasan Cafe Tomoro di TikTok, dan (3) berdomisili di Kota Kediri atau sekitarnya. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 156 responden yang dinilai telah memenuhi ukuran minimum untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) sesuai dengan jumlah indikator dan kompleksitas model penelitian.

2.3. Variabel Penelitian dan Instrumen Pengukuran

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kualitas informasi (*information quality*), dan kepercayaan (*trust*). Variabel dependen adalah niat mengunjungi (*visit intention*). Indikator pengukuran untuk setiap variabel diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dalam konteks e-WOM, media sosial,

dan penerimaan teknologi. Proses adaptasi dilakukan dengan menyesuaikan konteks ulasan TikTok dan bisnis kafe tanpa mengubah makna konseptual dari indikator aslinya.

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, serta sesuai untuk penelitian dengan distribusi data non-normal dan ukuran sampel menengah. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menilai validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Selanjutnya, pengujian model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (R^2), serta signifikansi hubungan antar variabel. Uji hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-values*, sebagaimana direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS pada penelitian bisnis digital dan perilaku konsumen [4-6].

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 156 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melihat ulasan Cafe Tomoro di Kota Kediri. Karakteristik responden dianalisis untuk memastikan kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan (67,7%), dengan rentang usia dominan 21–25 tahun (57%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta (32,9%) dan mahasiswa (25,8%). Tingginya intensitas penggunaan TikTok juga terlihat, di mana 57,4% responden menggunakan TikTok setiap hari. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat paparan tinggi terhadap konten ulasan TikTok sehingga relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

3.1.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian meliputi convergent validity, discriminant validity, serta reliabilitas konstruk. Hasil dari uji convergent validity disajikan pada tabel 1.

a. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

	X1.	X2.	X3.	X4.	Y
X1.1	0.929				
X1.2	0.913				
X1.3	0.878				
X1.4	0.879				
X2.1		0.883			
X2.2		0.871			
X2.3		0.870			
X2.4		0.860			
X3.1			0.913		
X3.2			0.862		
X3.3			0.861		
X3.4			0.894		
X4.1				0.899	
X4.2				0.941	
X4.3				0.924	
Y1					0.947
Y2					0.942
Y3					0.908

Convergent validity dinilai melalui nilai outer loading. Seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid.

b. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.922	0.926	0.945	0.810
X2.	0.894	0.895	0.926	0.758
X3.	0.905	0.905	0.934	0.779
X4.	0.911	0.912	0.944	0.849
Y	0.925	0.925	0.952	0.869

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen pada model pengukuran dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu Cronbach's alpha, composite reliability (rho_a), dan composite reliability (rho_c), sedangkan validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Berdasarkan hasil analisis, konstruk X1 memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,922, rho_a sebesar 0,926, dan rho_c sebesar 0,945; konstruk X2 menunjukkan nilai masing-masing sebesar 0,894, 0,895, dan 0,926; konstruk X3 memiliki nilai 0,905, 0,905, dan 0,934; konstruk X4 memperoleh nilai 0,911, 0,912, dan 0,944; serta konstruk Y menunjukkan nilai reliabilitas tertinggi dengan Cronbach's alpha sebesar 0,925, rho_a sebesar 0,925, dan rho_c sebesar 0,952. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Selanjutnya, pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing konstruk berada pada kisaran 0,758 hingga 0,869, yang berarti bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikator penyusunnya. Secara lebih rinci, konstruk X1 memiliki nilai AVE sebesar 0,810, X2 sebesar 0,758, X3 sebesar 0,779, X4 sebesar 0,849, dan Y sebesar 0,869, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat keterwakilan yang tinggi terhadap variabel laten yang diukur. Dengan demikian, hasil pengujian ini menegaskan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga indikator-indikator yang digunakan dinilai konsisten, akurat, dan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel pada model struktural.

3.1.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Y	0.923	0.921

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-square dan R-square adjusted) pada model struktural (inner model) dalam analisis SEM-PLS, khususnya pada variabel endogen X5. Nilai R-square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel endogen, sedangkan nilai R-square adjusted merupakan nilai R-square yang telah disesuaikan dengan jumlah konstruk prediktor yang digunakan, sehingga memberikan gambaran yang lebih konservatif terhadap kemampuan penjelasan model. Berdasarkan hasil analisis, variabel X5 memiliki nilai R-square sebesar 0,923, yang mengindikasikan bahwa sebesar 92,3 persen variasi pada X5 dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang memengaruhinya dalam model penelitian ini, sementara sisanya sebesar 7,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Selanjutnya, nilai R-square adjusted yang diperoleh sebesar 0,921 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model, kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang sangat tinggi dan relatif stabil. Mengacu pada kriteria penilaian R-square dalam SEM-PLS, nilai di atas 0,75 dikategorikan sebagai model dengan kekuatan penjelasan yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelas yang sangat baik dalam menerangkan variabel X5. Tingginya nilai R-square dan R-square adjusted ini menunjukkan bahwa hubungan kausal antar variabel dalam model telah dirumuskan secara tepat dan relevan, sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan fenomena yang dikaji serta mendukung pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping.

Tabel 4. Hasil uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y.	0.290	0.292	0.073	3.968	0.000
X2. -> Y.	0.205	0.206	0.047	4.354	0.000
X3. -> Y.	0.270	0.265	0.068	3.990	0.000
X4. -> Y.	0.259	0.261	0.088	2.928	0.003
X4. -> Y.	0.259	0.261	0.088	2.928	0.003

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai koefisien jalur (Original Sample), t-statistik, dan p-value. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah, besaran, dan tingkat signifikansi pengaruh variabel eksogen X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel endogen Y. Nilai original sample (O) menunjukkan besarnya koefisien jalur yang mencerminkan kekuatan dan arah pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sample mean (M) menggambarkan nilai rata-rata estimasi hasil pengambilan sampel ulang. Selanjutnya, standard deviation (STDEV) menunjukkan tingkat penyimpangan data dari nilai rata-rata, sementara T statistics dan P values digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel X1 terhadap Y menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,290 dengan nilai T statistics sebesar 3,968 dan P values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y bersifat positif dan signifikan, karena nilai T statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P values lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, hubungan antara X2 dan Y memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,205, dengan T statistics sebesar 4,354 dan P values sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Pengaruh variabel X3 terhadap Y ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,270, dengan T statistics sebesar 3,990 dan P values sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Sementara itu, pengaruh X4 terhadap Y memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,259 dengan T statistics sebesar 2,928 dan P values sebesar 0,003, yang juga memenuhi kriteria signifikansi statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu X1, X2, X3, dan X4, secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel eksogen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel endogen, sehingga seluruh hipotesis penelitian yang diajukan terkait hubungan tersebut dapat dinyatakan diterima. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa model struktural yang dibangun memiliki hubungan kausal yang kuat dan relevan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

3.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi Cafe Tomoro. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan TikTok yang memberikan informasi bermanfaat mengenai menu, harga, dan suasana kafe mampu meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung. Dalam konteks bisnis digital, TikTok berfungsi sebagai media informasi yang efisien dan bernilai tinggi bagi konsumen. Kemudahan penggunaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi. Algoritma TikTok yang intuitif, navigasi yang sederhana, serta format video pendek memudahkan pengguna dalam mengakses dan memahami informasi. Hal ini memperkuat peran teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran digital. Variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap niat mengunjungi. Kepercayaan terhadap ulasan TikTok yang dianggap autentik dan jujur mendorong konsumen untuk menjadikan konten tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa user-generated content memiliki daya persuasi tinggi dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi. Konten ulasan yang jelas, akurat, dan relevan memperkuat persepsi positif terhadap Cafe Tomoro. Visualisasi suasana kafe dan pengalaman pelanggan dalam video TikTok memperkaya pemahaman konsumen dan mengurangi ketidakpastian sebelum berkunjung.

Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan niat mengunjungi dengan tingkat prediktif yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara manfaat fungsional, kemudahan teknologi, kepercayaan, dan

kualitas informasi merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran berbasis media sosial dalam konteks bisnis kafe lokal.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan media sosial TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi Cafe Tomoro di Kota Kediri. Variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kepercayaan terbukti berperan dalam membentuk persepsi dan intensi kunjungan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten ulasan TikTok yang informatif, mudah dipahami, dan dipercaya mampu memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan kunjungan ke kafe, sehingga mendukung pencapaian tujuan pemasaran berbasis media sosial. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan TikTok secara strategis dengan mengoptimalkan konten ulasan berbasis video pendek yang menonjolkan pengalaman nyata konsumen, kejelasan informasi, serta kredibilitas sumber. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan efektivitas promosi digital, khususnya pada segmen konsumen generasi digital di wilayah non-metropolitan. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi integrasi penerimaan teknologi dan kepercayaan dalam menjelaskan niat perilaku konsumen pada konteks media sosial berbasis kecerdasan buatan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan data cross-sectional dan fokus pada satu objek kafe di satu wilayah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan lokasi penelitian, menggunakan desain longitudinal, serta memasukkan variabel lain seperti keterlibatan pengguna, emosi, atau pengaruh kreator konten guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial TikTok dalam membentuk perilaku konsumen..

Referensi

1. Ajzen I. *The theory of planned behavior: Organizational and human decision processes*. Academic Press; 2020.
2. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII; 2024.
3. Ardianti NC. Pengaruh online review TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. 2024.
4. Filieri R, McLeay F. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *J Bus Res*. 2019;98:322–335. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.009
5. Filieri R, Lim WM, et al. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *J Travel Res*. 2019;58(1):44–59.
6. Ghozali I, Latan H. *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP; 2019.
7. Gunawan D, Huarng KH. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention revisited. *J Bus Res*. 2018;88:222–230.
8. Hajli N. Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technol Forecast Soc Change*. 2016;94:350–358.
9. Indrawati. *Metode penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Bandung: Refika Aditama; 2018.
10. Emerald Insight. The mediating effect of trust on consumer behaviour in social media. Emerald Publishing; 2024.
11. Irshad MA, Ahmad MS. The role of social motivation and trust in social media marketing: Implications for online purchase intentions. *J Retail Consum Serv*. 2023;75:103123.
12. Ismagilova E, Slade E, Rana NP, Dwivedi YK. The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: The mediating role of trust. *Inf Syst Front*. 2017;19(6):1243–1257.
13. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*. 2010;53(1):59–68.
14. Kemp S. *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & DataReportal; 2023.
15. Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education; 2016.
16. Kotler P, Keller KL, Chernev A. *Marketing management*. 16th ed. Pearson Education; 2022.
17. Lin TI, Wu LW. Factors influencing users' intention to use social media: TAM approach. *Asia Pac Manag Rev*. 2018;23(3):181–192.
18. Montag C, Yang H, Elhai JD. On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Front Public Health*. 2021;9:641673.
19. Osman M, Sentosa I. Impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer purchase intention: An empirical study in hospitality. *J Hosp Tour Technol*. 2019;10(3):471–489.
20. Osman Z, Wahid NA. The impact of social media reviews on consumer intention: A case of café industry. *Procedia Econ Finance*. 2016;37:432–438.
21. Putri DA, Rahmawati R. Pengaruh reputasi media sosial terhadap minat berkunjung ke kafe. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 2021;8(2):56–64.
22. ResearchGate. The role of information quality, ease of use, and usefulness on consumers' trust. ResearchGate; 2023. Available from: <https://www.researchgate.net>
23. Rodjanagosol P. The role of social media in modern marketing communication. *Int J Digit Bus Manag*. 2024;8(1):25–36.
24. Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2021.
25. Tuten TL, Solomon MR. *Social media marketing*. 3rd ed. SAGE Publications; 2018.

26. Xu H, Pratt S, Wang Y. Short video marketing and consumer purchase intention: Evidence from TikTok. *J Interact Mark.* 2022;58:85–98.
27. Zhang T, Abound Omran B, Cobanoglu C. Social media reviews and consumers' purchase intention: The role of trust and perceived value. *Inf Technol People.* 2018;31(3):732–755.
28. Widyatmoko. Development of marketing strategy through social media impact on consumer behavior in the digital era. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business.* 2022;1(1):112–120. e-ISSN 2963-3370; p-ISSN 2963-3656.