
	<p align="center">Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Minat Beli Generasi Z terhadap Produk UMKM Kuliner: Peran Kreativitas Konten dan Endorsement Influencer di TikTok

Muhammad Rijal Siddiq^{1*}, Barin Barlian²

¹Universitas Cipasung Tasikmalaya

²Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: muhammadrijalsiddiq@gmail.com

Received: 29-04-2026 Revised : 15-05-2026 Accepted : 19-05-2026 Published : 03-06-2026



Abstrak

Pemanfaatan TikTok sebagai saluran pemasaran digital membuka akses yang luas bagi UMKM kuliner dalam menjangkau konsumen Generasi Z, meskipun tingginya frekuensi penyajian konten belum secara otomatis mendorong peningkatan minat beli. Dalam konteks tersebut, kajian ini menguji hubungan antara kreativitas konten dan *endorsement influencer* terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner kategori café dan jajanan kekinian di Kota Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* diterapkan untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Tasikmalaya, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat konten UMKM kuliner, dengan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS untuk mengukur kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Temuan empiris memperlihatkan bahwa baik kreativitas konten maupun *endorsement influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Di antara keduanya, *endorsement influencer* menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dalam mendorong minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan pengelolaan konten kreatif dan pemilihan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM kuliner di TikTok. Oleh sebab itu, temuan ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih selaras dengan karakteristik Generasi Z.

Kata kunci: Kreativitas Konten, *Endorsement Influencer*, Minat Beli, UMKM Kuliner, TikTok

Abstract

The use of TikTok as a digital marketing platform has provided extensive opportunities for culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to reach Generation Z consumers, although a high frequency of content exposure does not automatically translate into increased purchase intention. In this context, the present study examines the influence of content creativity and influencer endorsement on consumer purchase intention toward culinary MSMEs in the café and contemporary snack categories in Tasikmalaya City. This study employed a quantitative approach using an explanatory research method to investigate the relationships among variables. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Tasikmalaya City who actively use TikTok and have previously viewed culinary MSME content, selected through purposive sampling. Furthermore, the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS to measure the magnitude of the influence exerted by each variable. The empirical findings reveal that both content creativity and influencer endorsement have a positive and significant effect on consumer purchase intention, both partially and simultaneously. Among the two variables, influencer endorsement demonstrates a more dominant contribution in stimulating purchase intention. These findings indicate that marketing

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

strategies integrating creative content management with the selection of appropriate influencers can enhance the promotional effectiveness of culinary MSMEs on TikTok. Therefore, this study may serve as a valuable reference for MSME practitioners in designing digital marketing strategies that are more aligned with the characteristics and preferences of Generation Z consumers.



Keywords: *Content Creativity, Influencer Endorsement, Purchase Intention, Culinary MSMEs, TikTok*

Pendahuluan

Perkembangan media sosial sebagai bagian dari ekosistem pemasaran digital mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi instrumen pemasaran yang mampu membangun interaksi dan kedekatan antara merek dengan konsumen di era digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Rahman et al., 2024). Platform seperti TikTok telah menjadi salah satu media yang paling dominan digunakan, khususnya oleh Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* dengan pola konsumsi konten yang cepat, visual, dan interaktif. Generasi Z juga cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi figur digital yang dianggap kredibel dan dekat dengan gaya hidup mereka dibandingkan iklan konvensional (Djafarova & Rushworth, 2017). Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 113 juta pengguna (We Are Social, 2024). Tingginya penetrasi pengguna tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang potensial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengandalkan kreativitas dalam penyampaian pesan promosi.

Meskipun demikian, tingginya eksposur konten di media sosial tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara viralitas konten dengan keputusan pembelian aktual. Beberapa konten UMKM kuliner mampu menarik perhatian dan menjadi viral, namun tidak secara otomatis mendorong minat beli secara signifikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya gap empiris antara potensi media sosial sebagai alat pemasaran dengan efektivitas implementasinya di lapangan (Yustiawan et al., 2023). Dengan demikian, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya minat beli dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya, fenomena tersebut menjadi semakin relevan mengingat sektor kuliner merupakan salah satu sektor dominan yang terus berkembang (Pelatihan et al., 2023). Karakteristik produk kuliner yang sangat bergantung pada visualisasi menjadikan TikTok sebagai platform yang strategis untuk promosi. Namun, permasalahan muncul ketika kualitas kreativitas konten yang dihasilkan masih belum optimal, serta penggunaan *endorsement influencer* belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten dan kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli. (Abbas & Muin, 2025) menemukan bahwa kreativitas konten iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar. Sejalan dengan itu, (Hakim et al., 2025) menyatakan bahwa kreativitas konten digital dan kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk lokal pada mahasiswa pengguna Instagram. (Pangain et al., 2023) juga menemukan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada G-Coffee Batam. Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. (Utami et al., 2026) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM kuliner di

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Makassar, meskipun kualitas konten TikTok dan *brand image* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Selain itu, (Dinnur et al., 2025) menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli pada media sosial TikTok cenderung tidak konsisten karena dipengaruhi oleh faktor hedonisme sebagai variabel moderasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* dalam pemasaran digital masih belum konsisten dan dapat dipengaruhi oleh konteks wilayah, karakteristik *audiens*, maupun kesesuaian *influencer* dengan target pasar. Oleh karena itu, hubungan antara kreativitas konten, *endorsement influencer*, dan minat beli masih perlu diuji kembali, khususnya pada konteks UMKM kuliner berbasis TikTok di Kota Tasikmalaya.



Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, studi ini memiliki relevansi penting baik dari perspektif teoretis maupun praktis. Secara konseptual, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pemanfaatan media sosial berbasis visual seperti TikTok. Dari sisi praktis, hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Fokus kajian diarahkan pada analisis pengaruh kreativitas konten dan *endorsement influencer* terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner kategori café dan jajanan kekinian di Kota Tasikmalaya.

Fokus kontribusi artikel ini terletak pada pengujian empiris terhadap kreativitas konten dan *endorsement influencer* dalam satu kerangka penelitian terpadu pada konteks lokal UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris karena kajian mengenai efektivitas pemasaran digital berbasis TikTok pada UMKM kuliner di Tasikmalaya masih relatif terbatas dalam literatur sebelumnya. Selain itu, penelitian ini turut memperdalam pemahaman mengenai karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital yang memiliki pola konsumsi media sosial yang cepat, visual, dan interaktif dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu memperkuat pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Pemilihan pendekatan ini memungkinkan pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Desain penelitian berupa survei dengan pengumpulan data secara *cross-sectional*, sehingga data dikumpulkan dalam satu periode waktu tanpa pengamatan berulang. Penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya dengan fokus pada pemasaran digital UMKM kuliner kategori café dan jajanan kekinian, dengan pertimbangan pertumbuhan sektor tersebut serta meningkatnya penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z.

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17–25 tahun di Kota Tasikmalaya yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten UMKM kuliner, sehingga dikategorikan sebagai *infinite population* karena jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti (Creswell, 2018). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95%, margin of error 10%, dan proporsi populasi sebesar 0,5 untuk memaksimalkan variasi data. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan proses

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

penelitian dan memastikan kecukupan data untuk analisis Regresi Linear Berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden: (1) berusia 17–25 tahun, (2) aktif menggunakan TikTok minimal 1 jam per hari atau minimal 5 kali dalam seminggu, dan (3) pernah melihat konten UMKM kuliner kategori café dan jajanan kekinian di TikTok..

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang disusun dari indikator penelitian terdahulu, meliputi variabel minat beli(Y) yang terdiri dari tiga indikator, yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional (Ferdinand, 2014), kreativitas konten(X1) terdiri dari empat indikator, yaitu *originality* (keaslian), *flexibility* (keluwesan dalam penyampaian pesan), *Elaboration* (pengembangan ide konten), *artistic value* (nilai estetika konten)(Hakim et al., 2025), dan *endorsement influencer*(X2) terdiri dari tiga indikator, yaitu Kepercayaan, Keterampilan, Daya tarik(Pangain et al., 2023). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan kriteria Cronbach’s Alpha $\geq 0,70$ untuk memastikan konsistensi pengukuran.

Pengumpulan data dilakukan secara daring dan langsung. Penyebaran kuesioner daring dilakukan menggunakan *Google Form* melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, serta dibagikan kepada responden yang memenuhi karakteristik penelitian. Selain itu, pengumpulan data secara langsung dilakukan pada beberapa konsumen UMKM kuliner café dan jajanan kekinian di Kota Tasikmalaya untuk memperoleh responden yang lebih relevan dengan konteks penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Penyajian temuan penelitian diawali dengan deskripsi karakteristik responden guna memberikan gambaran umum mengenai profil subjek yang terlibat dalam penelitian. Komposisi usia menunjukkan dominasi pada rentang 20–22 tahun dengan jumlah 52 responden (52%). Kelompok usia 23–25 tahun tercatat sebanyak 34 responden (34%), sementara kategori usia 17–19 tahun berjumlah 14 responden (14%). Distribusi ini merepresentasikan kelompok Generasi Z yang berada pada fase produktif dengan tingkat intensitas penggunaan media sosial yang relatif tinggi. Jika ditinjau dari aspek jenis kelamin, proporsi responden didominasi oleh perempuan sebanyak 66 orang (66%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 34 orang (34%), sehingga menunjukkan kecenderungan partisipasi yang lebih besar dari responden perempuan dalam penelitian ini. Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini sebesar 100% merupakan pengguna aktif TikTok yang menggunakan aplikasi minimal 1 jam per hari atau sedikitnya 5 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterampilan yang tinggi terhadap konten media sosial, khususnya konten promosi, *endorsement influencer*, dan informasi produk UMKM kuliner yang terdapat di platform TikTok. Selanjutnya pengalaman melihat konten UMKM kuliner di TikTok, sebanyak 99% responden menyatakan pernah melihat konten tersebut, sedangkan hanya 1% yang belum pernah. Temuan ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden telah terpapar konten UMKM kuliner, sehingga memiliki dasar pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kreativitas Konten (X1)	X1.1	0.893	0.197	Valid
	X1.2	0.862	0.197	Valid
	X1.3	0.881	0.197	Valid
	X1.4	0.883	0.197	Valid
	X1.5	0.907	0.197	Valid
	X1.6	0.879	0.197	Valid
	X1.7	0.889	0.197	Valid
	X1.8	0.870	0.197	Valid
Endorsement Influencer (X2)	X2.1	0.877	0.197	Valid
	X2.2	0.847	0.197	Valid
	X2.3	0.869	0.197	Valid
	X2.4	0.893	0.197	Valid
	X2.5	0.871	0.197	Valid
	X2.6	0.866	0.197	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.857	0.197	Valid
	Y.2	0.874	0.197	Valid
	Y.3	0.819	0.197	Valid
	Y.4	0.896	0.197	Valid
	Y.5	0.857	0.197	Valid
	Y.6	0.856	0.197	Valid

Sumber: Outfut SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Kreativitas Konten (X1), Endorsement Influencer (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,197. Pada variabel Kreativitas Konten (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,862–0,907. Variabel Endorsement Influencer (X2) memiliki nilai r hitung antara 0,847–0,893, sedangkan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,819–0,896. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kreativitas Konten	0.959	8	Reliabel
Endorsement Influencer	0.935	6	Reliabel
Minat Beli	0.929	6	Reliabel

Sumber: Outfut SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Kreativitas Konten (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,959 dengan 8 item pernyataan, variabel Endorsement Influencer (X2) sebesar 0,935 dengan 6 item pernyataan, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,929 dengan 6 item pernyataan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis penelitian lebih lanjut.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57510532
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.081
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,076. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.121	8.264
	X2	.121	8.264

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Kreativitas Konten (X1) dan Endorsement Influencer (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,121 dan nilai VIF sebesar 8,264. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang masih di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, hubungan antar variabel independen tidak saling mengganggu dan model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.002	.517		1.939	.055
	X1	.035	.056	.181	.631	.529
	X2	-.001	.079	-.004	-.013	.990

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, variabel Kreativitas Konten (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,529 dan variabel Endorsement Influencer (X2) sebesar 0,990. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.04049
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	43
Z	-1.608
Asymp. Sig. (2-tailed)	.108

a. Median

Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan Runs Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,108. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada data residual penelitian. Dengan demikian, residual dalam model regresi bersifat acak dan model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.671	.757		2.208	.030
	x1	.241	.082	.355	2.934	.004
	x2	.544	.116	.569	4.706	.000

a. Dependent Variable: y

Gambar 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y=1,671+0,241X_1+0,544X_2$. Nilai konstanta sebesar 1,671 menunjukkan bahwa apabila variabel Kreativitas Konten (X_1) dan *Endorsement Influencer* (X_2) bernilai nol, maka Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 1,671. Variabel Kreativitas Konten (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,241 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik kreativitas konten pada TikTok, maka minat beli konsumen akan meningkat. Variabel *Endorsement Influencer* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,544 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement influencer* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kreativitas konten dalam meningkatkan minat beli produk UMKM kuliner pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.

Uji T dan Uji F

Tabel 3. Hasil Uji T dan Uji F

Uji	Variabel	Nilai Statistik	Sig.	Keterangan
Uji t	Kreativitas Konten (X_1)	2.934	0.004	Signifikan
Uji t	Endorsement Influencer (X_2)	4.706	0.000	Signifikan
Uji F	Model Regresi	234.066	0.000	Signifikan

Sumber: Outfut SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kreativitas Konten (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,934 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *Endorsement Influencer* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,706 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 234,066 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel Kreativitas Konten dan *Endorsement Influencer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk UMKM kuliner pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.

Hasil Koefisien determinasi(R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.825	2.60152

a. Predictors: (Constant), x2, x1



Gambar 6. Hasil Koefisien determinasi(R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,828 atau 82,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Konten (X1) dan Endorsement Influencer (X2) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 82,8%, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,825 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Pembahasan

Uraian temuan penelitian menegaskan bahwa kreativitas konten memegang peranan strategis dalam mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Hasil ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Netemeyer & Ryn, 1991) yang menempatkan niat individu sebagai respons terhadap stimulus eksternal yang mampu membentuk sikap dan persepsi terhadap suatu produk. Dalam kerangka penelitian ini, kreativitas konten berfungsi sebagai pemicu yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap produk UMKM kuliner. Di sisi lain, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (Petty, 1986), yang menyatakan bahwa konten yang kreatif dan informatif mendorong konsumen untuk memproses informasi melalui jalur *central route*, sehingga menghasilkan penilaian yang lebih mendalam terhadap produk yang ditawarkan. Konsistensi temuan ini terlihat pada penelitian (Hakim et al., 2025; Rantona et al., 2020) yang menegaskan adanya pengaruh signifikan kreativitas konten terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya, penyajian visual produk yang menarik melalui TikTok terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, meskipun sebagian di antaranya belum memiliki pengalaman pembelian secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten kreatif tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi pengalaman konsumsi awal bagi konsumen digital, khususnya Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual, cepat, dan interaktif.

Selain itu, terbukti bahwa *endorsement influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli pelanggan. Temuan ini mendukung *source credibility theory* (Lou & Yuan, 2019) yang menekankan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik komunikator menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. *Influencer* yang dianggap kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut juga dapat dijelaskan melalui *peripheral route* dalam *Elaboration Likelihood Model*, di mana konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh isyarat eksternal seperti figur *influencer* dibandingkan melakukan evaluasi produk secara mendalam. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi (Abbas & Muin, 2025; Pangain et al., 2023) yang mengonfirmasi bahwa *endorsement influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dominannya pengaruh *endorsement influencer* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

cenderung lebih mudah terdorong oleh figur yang dianggap kredibel, dekat, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks media sosial, kedekatan emosional antara *influencer* dan *audiens* menjadi faktor penting yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.



Dalam konteks lokal Kota Tasikmalaya, temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *influencer* lokal, seperti food reviewer daerah atau kreator TikTok yang memiliki audiens dominan dari wilayah Tasikmalaya, berpotensi lebih efektif dibandingkan penggunaan *influencer* nasional dengan jumlah pengikut besar tetapi kurang memiliki kedekatan dengan pasar lokal. Kedekatan geografis dan sosial tersebut membuat audiens merasa lebih familiar terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan dianggap autentik.

Kesimpulan

Kajian ini menelaah keterkaitan antara kreativitas konten dan *endorsement influencer* dengan minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya. Temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa kreativitas konten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang tercermin dari kemampuan konten yang menarik, inovatif, dan komunikatif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok. Di sisi lain, *endorsement influencer* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, bahkan dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan kreativitas konten. Kondisi ini menegaskan bahwa aspek kredibilitas, daya tarik, serta tingkat kepercayaan terhadap *influencer* memegang peranan penting dalam membentuk kecenderungan keputusan konsumen di lingkungan media sosial.

Dari perspektif teoretis, temuan penelitian ini menegaskan kembali relevansi *Theory of Planned Behavior* dan *Elaboration Likelihood Model* dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Kontribusi ilmiah juga terlihat melalui pengujian simultan antara kreativitas konten dan *endorsement influencer* dalam lingkup UMKM kuliner lokal Kota Tasikmalaya, yang masih relatif jarang dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Sementara itu, pada ranah praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM kuliner perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memproduksi konten video pendek yang menarik, memperjelas visual produk, serta menyusun pesan promosi yang tidak hanya berorientasi pada viralitas, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemilihan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian karakter *influencer* dengan target pasar, khususnya *influencer* lokal atau *food reviewer* daerah yang memiliki kedekatan dengan *audiens* di Kota Tasikmalaya, sehingga efektivitas promosi dapat ditingkatkan secara lebih optimal.



Kendati demikian, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati dalam penelitian ini. Penggunaan desain *cross-sectional* menyebabkan analisis belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, model penelitian hanya melibatkan dua variabel independen, sehingga kemungkinan adanya faktor lain yang turut memengaruhi minat beli belum sepenuhnya terakomodasi, seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan *longitudinal*, memperluas cakupan wilayah kajian, serta menambahkan variabel mediasi maupun moderasi seperti *brand trust*, *electronic word of mouth*, *perceived value*, *food quality*, atau *price perception* agar diperoleh pemahaman yang

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

Daftar Pustaka

- Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh Kreativitas Konten Iklan , Frekuensi dan Jangkauan Iklan , serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar. *Paradoks:Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 995–1004. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1950>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications
- Dinnur, F. I., Suprpto, H., Sabran, Sari, N. A., Handayani, P. R., Ningsih, K. E., & Johansyah. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli pada social media tiktok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan* 7(1), 43–56. <https://doi.org/10.37476/massaro.v7i1.5071>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen BP Universitas Diponegoro*. Semarang
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, P., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1457–1464. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.681>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Netemeyer, R., & Ryn, M. Van. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Pangain, F., Siregar, T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam. *Jurnal Ekonomi dan Finansial* 5(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.797>
- Petty, R. E. (1986). *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*. 19.
- Rachman, P. W. N. (2023) *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja UMKM Binaan Rumah BUMN Kota Tasikmalaya Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu* 1. 1–4.
- Rahman, W., Herdiyanti, Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1), 355–363.
- Rantona, S., Kurniawan, R., Mei, P., & Air, T. (2020). Persepsi netizen media sosial Instagram dalam konten prank Ferdian Paleka. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat dan Keamanan*, 2(2), 68–78. <https://doi.org/10.31599/6dx75434..>
- Social, W. A. (2024). Digital 2024: Indonesia – The essential guide to the latest connected behaviours. <https://www.wearesocial.com/id/wp->

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Utami, D., Fitriany, & Reynilda. (2026). Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten TikTok , dan Brand Image. *Jurnal Economic Resources*, Vol. 9(Issues 1 (2026)), 59–69. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1962>

Yustiawan, S. T., Lestari, B., Niaga, A., Malang, P. N., & Sosial, K. M. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2) 160–168. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>