

## PENGARUH PROMOSI KULINER BASO O'BOSS OLEH INFLUENCER TIKTOK SANAK KULINER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adinda Millenia Farras Aqilah<sup>1</sup> Dedi Supriyadi<sup>2</sup> Yuliati<sup>3</sup>

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu [adindafarras08@gmail.com](mailto:adindafarras08@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O'Boss terhadap keputusan pembelian. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Karakteristik responden penelitian ini adalah *audience* yang mempunyai akun Tiktok dan menyukai video promosi kuliner Baso O'Boss oleh *influencer* TikTok Sanakkuliner yang ada di kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survei yaitu kuisioner yang dikumpulkan, dianalisis dengan menggunakan *regresi liner* sederhana melalui program SPSS 16 serta studi pustaka, berupa buku – buku penunjang, jurnal dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Stimulus Organism Respons* (SOR), dimana Stimulus yang diberikan adalah pesan yang dibagikan oleh *influencer* TikTok Sanakkuliner berupa promosi kuliner Baso O'Boss sehingga menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Influencer TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O'Boss terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,355 (R square) yang artinya besaran pengaruh sebesar 35,5% dan 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diujikan. Faktor lain diluar promosi kuliner oleh *influencer* TikTok Sanakkuliner yaitu bisa berupa promosi *influencer* lain, atau tempat domisili *audience* yang jauh, dan faktor- faktor lainnya.

**Kata kunci : Promosi Kuliner , Aplikasi Tiktok, Influencer Tiktok**

### ***THE EFFECT OF BASO O'BOSS CULINARY PROMOTION BY TIKTOK***

### ***SANAKKULINER INFLUENCER ON PURCHASE DECISIONS ABSTRACT***

*This study aims to determine the influence of TikTok Sanakkuliner influencers on Baso O'Boss culinary promotions on purchasing decisions. The type of approach used in this research is a quantitative approach. The characteristics of the respondents in this research are the audience who have a Tiktok account and like the Baso O'Boss culinary promotion video by the TikTok Sanakkuliner influencer in the city of Bengkulu. Data collection techniques using survey methods, namely questionnaires collected, analyzed using simple linear regression through the SPSS 16 program and literature study, in the form of supporting books, journals and previous research related to this research. The theory used in this study is the Stimulus Organism Response (SOR) Theory, where the stimulus given is a message shared by a TikTok Sanakkuliner influencer in the form of a Baso O'Boss culinary promotion so as to produce a response in the form of a purchase decision. The results of this study show that there is an influence of the TikTok Sanakkuliner Influencer on Baso O'Boss culinary promotion on purchasing decisions with a coefficient of determination of 0.355 (R square) which means that the magnitude of the influence is 35.5% and 64.5% is influenced by other factors outside tested variables. Other factors outside of culinary promotions by TikTok Sanakkuliner influencers can be in the form of promotions of other influencers, or the audience place of domicile is far away, and other factors.*

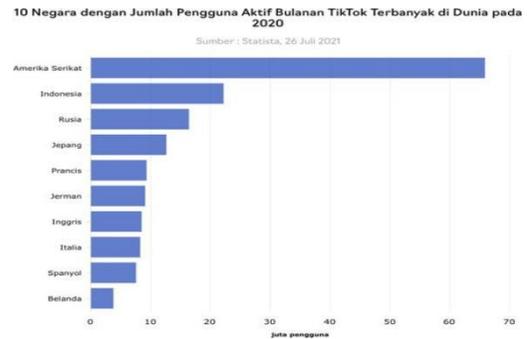
**Keywords: Culinary Promotion, Tiktok App, Tiktok Influencer**

## PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 sampai tahun 2022 menjadi tahun dimana manusia sudah membiasakan diri hidup di masa pandemi COVID-19. Salah satu perubahan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 adalah dimana penjual harus mengubah cara berjualan mereka yang biasanya dilakukan secara langsung menjadi secara online dengan bantuan teknologi internet.

Selain promosi online untuk menarik perhatian calon konsumen strategi pemasaran sekarang sering diandalkan juga dengan *testimonial marketing*. Dimana strategi dengan mengandalkan ulasan dari pembeli atau *influencer*. Pembeli menyampaikan ulasannya secara sukarela atau pelaku usaha kuliner yang meminta, sedangkan *influencer* adalah orang yang bekerjasama dengan pelaku usaha kuliner untuk menghasilkan ulasan yang bagus. Tidak hanya promosi online dan strategi *testimonial marketing*, pada saat ini orang ketika ingin makan ,akan melihat referensi yang direkomendasikan oleh suatu situs terpercaya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli makan tersebut. Refrensi bisa dilihat di media sosial seperti Instagram, dan TikTok. Dilansir dari Statista (*Statista merupakan salah satu portal data dan statistik yang paling terkenal di dunia*), ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) aplikasi TikTok di tanah air pada tahun lalu. Sementara itu, Amerika Serikat menduduki peringkat teratas dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan TikTok pada 2020. Rusia

menyusul Indonesia dengan 16,4 juta pengguna aktif bulanan TikTok.



**Gambar 1 Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terbanyak di Dunia Pada 2020 dalam Bentuk Diagram (Sumber Statista.com, 2020)**

Dalam mendukung data penelitian, peneliti melakukan pra penelitian dengan melakukan wawancara dan memberikan sejumlah pertanyaan kepada beberapa pengguna aplikasi TikTok jurusan Ilmu Komunikasi 2018 di Universitas Bengkulu. Pra penelitian dilakukan dengan membandingkan dua *influencer* TikTok , yaitu Sanakkuliner dan Bengkuluvibes.

Keunggulan dari *influencer* TikTok Sanakkuliner mempromosikan industri kuliner dengan metode yang unik yaitu *story telling* dengan nuansa simple dan jelas dalam memberi informasi dari segi harga makanan, lokasi tempat kuliner dan menu yang ada di tempat kuliner tersebut, sehingga diharapkan dapat menarik minat beli konsumen dan bisa menjadi referensi untuk masyarakat kota Bengkulu dalam mencari info kuliner.



**Gambar 2 Profil TikTok SanakBengkulu (Sumber : aplikasi TikTok, 2022)**

Peneliti memilih media TikTok daripada media Instagram karena di aplikasi TikTok promosi bisa berpeluang dilihat lebih banyak calon konsumen dibandingkan media Instagram, dan konsep aplikasi TikTok yang unik. Dimana di aplikasi TikTok video disebarakan tidak hanya untuk pengikut akun TikTok itu sendiri tetapi bisa dilihat juga diluar pengikut, sehingga bisa dilihat di kota Bengkulu bahkan luar kota Bengkulu. Promosi kuliner Baso O'Boss oleh *influencer* TikTok Sanakkuliner mencapai 400 ribu penonton, 20 ribu *like* dan 370 komentar.



**Gambar 3 Video Promosi Baso O'Boss pada TikTok Sanakkuliner (Sumber : aplikasi TikTok, 2022)**

Dari video promosi Baso O'Boss yang dipromosikan oleh *influencer* TikTok Sanakkuliner peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh promosi *influencer* TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O'Boss terhadap keputusan pembelian.

### **Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh *Hafied Cangara*, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **Media Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan.

### **Aplikasi Tiktok**

Aplikasi TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-*scroll* layar ke atas maupun ke bawah. Dengan aplikasi yang kelebihannya menggunakan musik tanpa perlu takut terkena hak cipta pemiliknya, algoritma dari TikTok pula yang membuat aplikasi ini semakin populer, berbeda dengan Youtube atau Instagram, algoritma TikTok bisa menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang dinamakan “*For Your Page*”.

### ***Influencer Tiktok***

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 52).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif

dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

### **Teori Stimulus Organism Respons**

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh *Carl Iver Hovland*. Dalam teori ini menyatakan bahwa pesan yang jika diutarakan kepada *organism* maka dapat menimbulkan respon dari *organism* itu sendiri. Respon tersebut terjadi sebagai suatu bentuk perubahan yang disebabkan oleh *stimulus*.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam kuantitatif variabel penelitian terbagi menjadi 2 variabel yaitu variabel *independent* (Variabel bebas yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni Influencer TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O’Boss) dan variabel *dependent* (Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian orang menyukai video promosi kuliner Baso O’Boss di kota Bengkulu).

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu promosi kuliner pada akun TikTok Sanakkuliner (Variabel X), variabel ini berperan sebagai variabel yang memengaruhi variabel lainnya dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (Variabel Y), variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah *audience* yang menyukai video promosi Baso O’Boss yang dipromosikan *influencer*

Sanakkuliner yang ada di kota Bengkulu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah pengumpulan data primer dan sekunder.

## **PEMBAHASAN**

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang membahas Pengaruh Influencer TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O'Boss terhadap keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 100 responden yang didapat menggunakan rumus Taro Yamahe yang memiliki kriteria yaitu sebagai berikut :

1. Orang yang mempunyai akun TikTok
  2. Orang yang menyukai video promosi kuliner Baso O'Boss oleh influencer TikTok Sanakkuliner di kota Bengkulu
- Merujuk pada hasil analisis data dengan rumus regresi linear sederhana, dapat disimpulkan, terdapat Pengaruh Influencer TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O'Boss terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,1. Sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Adapun pengaruh yang ditemui dalam penelitian ini bersifat positif yaitu 0,512 yang berarti bahwa setiap peningkatan promosi kuliner Baso O'Boss oleh influencer TikTok Sanakkuliner sebesar 1% maka keputusan pembelian audience juga mengalami peningkatan. Hasil dari analisis regresi linear sederhana juga mendapatkan seberapa besar pengaruh dari variabel X dan variabel Y. Dimana besar

pengaruh Pengaruh Influencer TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O'Boss terhadap keputusan pembelian dari sebesar 35,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang telah diujikan yaitu sebesar 64,5% , yang artinya hampir 50% variabel x mempengaruhi variable y. Angka 35.5% terbilang kecil karena faktor lainnya yaitu 64.5% bisa berupa faktor diluar variabel yang diuji seperti mungkin domisili responden yang jauh, ada juga yang tidak menyukai kuliner baso, ataupun kuliner pedas. Selain itu, hasil dari pengujian hipotesis penelitian juga diperoleh sebagai penguat yaitu menggunakan uji t yang dimana hasilnya menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Adapun hasil diterimanya  $H_a$  yang menyebutkan terdapat pengaruh dari Influencer TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O'Boss terhadap keputusan pembelian dengan begitu dapat disimpulkan promosi kuliner yang dibuat oleh influencer TikTok Sanakkuliner dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang yang menontonnya. Karena video promosi kuliner yang dibuat oleh influencer TikTok Sanakkuliner bernuansa story telling yang unik dan menarik, dan dalam menjelaskan produk yang dipromosikan jelas dan detail, seperti dalam menjelaskan berbagai macam menu yang ada di Baso O'Boss. Dari menu best seller dan menu unik seperti Baso Mantan dan Baso Lava. Promosi kuliner yang dibuat oleh influencer TikTok Sanakkuliner dibuat menarik dan unik sehingga penonton atau

audience akan tertarik saat melihat promosi tersebut bahkan ingin mencoba kuliner yang dipromosikan.

Dari hasil penelitian yang didapat bahwa promosi kuliner yang dibuat oleh influencer TikTok Sanakkuliner dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang yang menontonnya, bisa dilihat bahwa promosi pada zaman sekarang ini paling efektif dilakukan di media sosial seperti aplikasi TikTok. Promosi pada suatu usaha atau suatu perusahaan merupakan kunci penting dalam kesuksesan usaha tersebut. Jika promosi dan feedback promosi tersebut berjalan dengan baik maka usaha atau penjualan tersebut berjalan dengan baik. Promosi penjualan juga salah satu strategi dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Hal ini dilakukan agar penjualan meningkat sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Ada juga yang menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan. Dan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru adalah dengan memanfaatkan pemasaran influencer. Influencer memiliki pasar atau audiens besar yang mempercayai mereka. Dan karenanya, mereka dapat berpotensi membuat publik atau konsumen mempercayai bisnis suatu usaha atau perusahaan. Yang disebut dengan influencer ini contohnya seperti artis, selebgram, youtuber, blogger dan yang sedang populer adalah tiktokers. Bahkan, para pelaku usaha juga dapat meningkatkan tingkat konversi iklan

dengan menggunakan konten yang diberikan oleh influencer. Berbekal dari semua platform media sosial saat ini seperti instagram, facebook, twitter, tiktok, usaha Anda dapat dipasarkan dengan mudah oleh sang influencer. Jika dulu produsen atau perusahaan mempromosikan produk atau jasanya dengan cara konvensional. Sementara, kini banyak perusahaan yang memakai social media dalam kegiatan marketing. Pemasaran jenis ini telah membantu banyak bisnis baru untuk mencapai dan melibatkan target konsumen atau pasar mereka secara efektif. Itulah mengapa para bisnis baru semakin banyak berfokus pada kolaborasi dengan para influencer. Salah satunya influencer Tiktok Sanakkuliner yang merupakan salah satu influencer TikTok yang mempromosikan kuliner- kuliner yang ada di kota Bengkulu. Manfaat dari adanya akun TikTok Sanakkuliner ini yaitu memperkenalkan kuliner- kuliner yang mungkin saja masyarakat kota Bengkulu itu sendiri tidak tau lokasinya dimana, harganya berapa, dan tentunya harganya berapa. Dengan adanya akun TikTok Sanakkuliner ini dapat memberi informasi seputar dan memperkenalkan kuliner di kota Bengkulu untuk masyarakat kota Bengkulu bahkan di luar kota Bengkulu. Tidak hanya memperkenalkan kuliner di kota Bengkulu saja tetapi juga memperkenalkan kota Bengkulu akan kaya beraneka ragam makanan, minuman, dan letak kota Bengkulu itu sendiri.

Dengan adanya influencer TikTok Sanakkuliner juga dapat membantu para pelaku usaha- usaha baru yang ingin

memperkenalkan produknya. Influencer TikTok Sanakkuliner akan membantu memperkenalkan produk ke khalayak ramai, hal ini akan meningkatkan brand awareness produk ke masyarakat. Influencer akan menerima produknya dan sebelumnya akan mereview dan akan merekomendasikan kepada audience atau khalayak ramai.

Selain keuntungan dari menggunakan influencer, memanfaatkan media sosial dapat membantu para pelaku usaha atau pembisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya, dengan nilai investasi yang lebih terjangkau. Generasi milenial dan gen Z lebih banyak mengoperasikan media sosial dalam berinteraksi dengan orang lain, termasuk dalam menentukan pembelian barang. Biasanya mereka browsing mengenai kelebihan atau kekurangan suatu produk di internet atau mencari rekomendasi produk tertentu melalui media sosial dan influencer yang mereka ikuti. Kebanyakan orang akan mempercayai penilaian orang lain yang ia pantas menjadi role model. Dengan begitu orang mengikuti influencer dan mengikuti apa yang direkomendasikan oleh influencer tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Teori Stimulus Organism Respons (SOR), yang mengatakan bahwa perubahan perilaku itu akan terjadi apabila stimulus yang diberikan kepada organism akan menimbulkan respon bagi organism. Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R ini yang berupa objek metirial dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah

manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikasi. Unsur-unsur dalam model ini adalah Pesan (stimulus, S), komunikasi (organism, O), efek (respon, R). Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus- organism-respon. Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-O-R- ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menaggapinya dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R. Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, adalah Stimulus-Organism-Response. Hal ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi. Menurut teori stimulus respon ini dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "How" bukan "What" dan "Why" perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Dalam penelitian ini stimulus yang

diberikan adalah pesan yang dibagikan oleh influencer TikTok Sanakkuliner yaitu berupa promosi kuliner yang bernuansa story telling yang unik dan menarik dan akan menghasilkan respon berupa keputusan pembelian yang dilakukan oleh audience yang menonton promosi tersebut. Stimulus yang dibagikan oleh influencer TikTok Sanakkuliner ini adalah berupa pesan yang dibagikan dengan bernuansa story telling yang unik dan menarik sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian audience yaitu ingin mencoba dan membeli Baso O' Boss atau bisa juga respon tidak tertarik.

Dari hasil yang didapat terdapat pengaruh sebesar 35,5% yang berarti sekitar 35 orang responden ingin membeli atau mencoba Baso O' Boss tersebut . Ini berarti karakter dari influencer TikTok Sanakkuliner yaitu memiliki story telling yang unik dalam mempromosikan suatu kuliner sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari audience yang menonton. Sesuai dengan kuesioner nomor 4 yaitu "Influencer Tiktok Sanakkuliner dalam mempromosikan kulinernya bernuansa story telling yang unik dan menarik" Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner nomor 4 dapat diketahui bahwa sebanyak 29 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase 29% dari total keseluruhan. Kemudian untuk penilaian Setuju (S) sebanyak 51 responden dengan persentase 51% dari total keseluruhan. Untuk penilaian Netral (N) memiliki sebanyak 9 responden dengan persentase 9%. Kemudian untuk penilaian

Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Dan yang terakhir penilaian Sangat Tidak Setuju (STS) dengan jumlah sebanyak 5 responden dengan persentase 5% secara keseluruhan. Kesimpulannya karakter yang dimiliki seseorang influencer mempengaruhi suatu keputusan pembelian audience.

Kesimpulan dari pembahasan di atas adalah adanya pengaruh promosi kuliner Baso O' Boss oleh Influencer TikTok Sanakuliner terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 35,5% . dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang telah diujikan yaitu sebesar 64,5%. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dipakai yaitu Teori SOR (Stimulus, Organism , Respon)

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penilaian dari jawaban responden, melalui analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa adanya Pengaruh *Influencer* TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O' Boss terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,1. Sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun pengaruh yang ditemui dalam penelitian ini bersifat positif yaitu 0,512 yang berarti bahwa setiap peningkatan Pengaruh *Influencer* TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O' Boss 1% maka keputusan pembelian

*audience* yang menyukai video promosi Baso O'Boss juga mengalami peningkatan.

2. Hasil dari analisis regresi linear sederhana juga mendapatkan seberapa besar pengaruh dari variabel X dan variabel Y. Dimana besar Pengaruh *Influencer* TikTok Sanakkuliner pada promosi kuliner Baso O'Boss terhadap keputusan pembelian dari sebesar 35,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang telah diujikan yaitu sebesar 64,5% bisa berupa faktor diluar variabel yang diuji seperti mungkin domisili responden yang jauh, ada juga yang tidak menyukai kuliner baso, ataupun kuliner pedas. Selain itu, hasil dari pengujian hipotesis penelitian juga diperoleh sebagai penguat yaitu menggunakan uji t yang dimana hasilnya menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

3. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori *Stimulus Organism Respons* (SOR), dimana *Stimulus* yang diberikan adalah pesan yang dibagikan oleh *Influencer* TikTok Sanakkuliner berupa promosi kuliner Baso O'Boss sehingga menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian *audience* yang menyukai video promosi Baso O'Boss.

## **SARAN**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat saran pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor-faktor lain diluar penelitian yang telah diteliti, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat melanjutkan atau

meneruskan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

2. Untuk *influencer* TikTok Sanakkuliner sebaiknya lebih memperkenalkan makanan-makanan khas yang ada di kota Bengkulu, sehingga masyarakat yang berada di luar kota Bengkulu bisa mengenal Bengkulu dari makanannya.

3. Bagi pelaku usaha , aplikasi TikTok ini salah satu media sosial yang dijadikan sebagai media promosi yang bermanfaat untuk mengenalkan kuliner yang pelaku usaha jual, maka dari itu para pelaku usaha sebaiknya belajar menggunakan aplikasi TikTok ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan usaha kalian kepada masyarakat di kota Bengkulu bahkan di luarkota Bengkulu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chriswardana Bayu Dewa & Safitra Ayu Lina. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*. [diakses 15 Februari 2022]
- Dinda Sekar Puspitasari & Reni Nuraeni. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House*[diakses 27 Februari 2022]
- Lustono & Fadila Laila Cahyani. (2020). *Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Belanjadolo*

*Online Shop di Kecamatan Banjarnegara.* [diakses 18 Februari 2022]

Karnadi & Winny Lian Seventeen. (2021). *Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce.* Akuntansi UNIHAZ [Jurnal] [diakses 20 Februari 2022]

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68 [diakses 25 Februari 2022]