**PENGARUH TERPAAN TIKTOK *“SECRET RECIPE”* TERHADAP MINAT BELI *STARBUCKS* PADA MAHASISWA DI INDONESIA**

**(Studi Kasus Video *“Secret Recipe”* @Decxymalvin di TikTok)**

**Calista Rachel Nusaputri Wiriadinata**)1, **I Dewa Ayu Sugiarica Joni**)2, **Ade Devia Pradipta**)3, **Calvin Damasemil**)4

1,2,3,4)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : [calistaracheln@gmail,com1](mailto:calistaracheln@gmail,com1), [idajoni@unud.ac.id2](mailto:idajoni@unud.ac.id2), [deviapradipta88@unud.ac.id3](mailto:deviapradipta88@unud.ac.id3), [calvin@unud.ac.id4](mailto:calvin@unud.ac.id4)

***ABSTRACT***

TikTok is a social networking application that is known as a place to do business, creating interesting content from various categories and attracting new users continuously to increase the existence of the application itself. A Starbucks barista with the TikTok account @Decxymalvin is one of the content providers who uses social media to promote knowledge. @Decxymalvin posts some fascinating content, including the debut of "Secret Recipe," a secret recipe not found on the official Starbucks menu. The goal of this study is to see how @Decxymalvin's "Secret Recipe" video affects Starbucks' buying interest among Indonesian students. Dennis Mcquail's Stimulus Organism Response Theory was applied in this study. Frequency, Duration, and Intensity are three indicators used to determine exposure. Explorative Interest, Transactional Interest, Referential Interest, and Preferential Interest are markers of buying interest.The results of this study reveal that there is a relationship between the two variables, with a regression coefficient of 0.794 indicating a substantial relationship. The Rsquare value of 0.630 suggests that 63 percent of Indonesian students are interested in purchasing Starbucks, while the remaining 37 percent is impacted by variables outside of this survey. It does, however, have a major favorable impact. After viewing the video "Secret Recipe" by @Decxymalvin, students in Indonesia are interested in purchasing. The highest average score on the buying interest variable demonstrates this. This alone is sufficient to show a shift in buying interest.

***Keywords****: Exposure, TikTok, Secret Recipe @Decxymalvin, Buying Interest, College Students*

1. **PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Media sosial memainkan kiprah yang krusial dalam mengubah gaya hayati masyarakat. menurut penelitian pada website datareportal.com ketika ini pengguna media sosial pada Indonesia telah mencapai 170 juta orang menggunakan *Facebook* menjadi urutan tertinggi kemudian diikuti oleh, *Youtube, Whatsapp, Instagram*, serta disusul oleh *TikTok* sebagai media sosial

yang baru saja menjadi perhatian masyarakat global termasuk Indonesia di awal tahun 2020 (Simon Kemp, 2021). media sosial artinya alat yang sangat baik buat membentuk dan menumbuhkan komunitas baru untuk melakukan branding. Dosen Senior Pemasaran, menggambarkan media sosial sebagai "kehadiran suatu web di mana pengguna dapat menambahkan konten mereka sendiri namun tidak mempunyai kendali atas situs orang lain seperti yang mereka lakukan di situs web mereka sendiri. (Charlesworth, 2015). Menggunakan definisi Charlesworth sebagai dasar, dapat dimaklumi bahwa media sosial mengacu pada situs web atau aplikasi *smartphone* yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten dan membagikan konten tersebut kepada pengguna lain. Konten ini dapat dibagikan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Masyarakat di Indonesia saat ini menggunakan berbagai platform media sosial, salah satunya adalah *TikTok*.

*TikTok* adalah salah satu jejaring sosial yang dikenal sebagai tempat untuk berbisnis, menciptakan konten-konten menarik dari berbagai macam kategori serta menarik pengguna baru secara terus menerus untuk meningkatkan eksistensi dari aplikasi itu sendiri. meningkatkan eksistensi dari aplikasi itu sendiri.

*TikTok* berhasil menarik 689 juta pengguna aktif bulanan dari seluruh dunia, memberikan berbagai jenis peluang bisnis untuk berkolaborasi dengan *influencer* dan *brand-brand* ternama di 155 negara (Oberlo, 2020). Di TikTok semua orang bisa menjadi pembuat konten berdasarkan minat mereka. Konten siapa saja bisa menjadi *viral* di *TikTok* jika video itu bisa menarik peminat dari audiens untuk memberi *like,* komen dan menyebarkan video tersebut ke banyak orang. Dalam hal tersebut, banyak orang yang memanfaatkan media *TikTok* sebagai tempat pemasaran, tempat promosi dan tempat untuk berbagi sesuatu. *TikTok* memiliki berbagai macam kategori pembuat konten yang saat ini ada beberapa kategori yang paling populer yaitu komedi, edukasi, kecantikan, bakat dan kuliner.

Saat ini *TikTok* memiliki beberapa *content creator* kuliner yang menciptakan video menarik tentang berbagai macam makanan dan minuman. Ada yang menyebut destinasi kuliner yang sedang ramai dikunjungi, mulai dari destinasi yang kurang dikenal hingga perusahaan besar, seperti Starbucks, yang menggunakan *TikTok* untuk menjual produknya.

*Starbucks* adalah salah satu rantai kopi terbesar di dunia, memiliki ratusan lokasi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. *Starbucks* bukanlah nama yang asing bagi orang Indonesia, dan banyak orang Indonesia yang tertarik bekerja sebagai barista di kedai kopi tersebut. Selain menjadi seorang barista dan melayani pelanggan *Starbucks*, ada beberapa barista yang merupakan *content creator* di *TikTok*. Salah satunya adalah @Decxymalvin, seorang barista *Starbucks* dengan 120ribu pengikut dan 5,5 juta penyuka videonya, serta ada banyak video yang diteruskan ke satu individu ke individu lainnya, sehingga kontennya banyak dikenal oleh pengguna *TikTok* di Indonesia. Akun barista ini banyak membuat konten seputar informasi bekerja di Starbucks, dan membagikan *“Secret Recipe”* yang merupakan menu spesial yang diciptakan oleh para barista sehingga tidak tercantum di menu *Starbucks* resmi yang membuat orang tertarik untuk mencari tahu dan mencobanya. Konten *“Secret Recipe”* ini kemudian menjadi *trend* di kalangan remaja sampai pemuda pengguna *TikTok*.

Penelitian ini ditulis untuk melihat seberapa efektif media sosial *TikTok* sebagai sarana pemasaran dan pencipta sebuah *trend* yang dapat menggait peminat suatu konten terkait sehingga bisa menarik minat beli terhadap produk yang dipromosikan sehingga tercipta judul “Pengaruh Terpaan *TikTok* *‘Secret Recipe’* Terhadap Minat Beli Starbucks Pada Mahasiswa di Indonesia (Studi Kasus Video *‘Secret Recipe’* @Decxymalvin di *TikTok*). Dengan adanya penelitian tersebut diharapkan dapat menghasilkan data dari peminat *Starbucks* yang bertambah melalui konten *“Secret Recipe”* dari akun @Decxymalvin.

**Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh konten *TikTok* *“Secret Recipe”* terhadap minat beli *Starbucks* pada mahasiswa di Indonesia?

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari konten “Secret Recipe” pada akun *TikTok* @Decxymalvin terhadap minat beli produk *Starbucks*.

1. **Kajian Pustaka**

**Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang-barang bernilai tambah dengan orang lain.

Menurut Philip dan Armstorng (2012), ada tiga fokus yang mendasari konsep pemasaran: **Kebutuhan** adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, Keinginan adalah **keinginan** untuk memuaskan kebutuhan, dan **Permintaan** adalah keinginan akan produk yang didukung. kemampuan dan kemauan untuk membelanjakan dan membeli

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006), ada lima model komunikasi dalam pemasaran:

1. **Periklanan (advertising)** adalah bentuk komunikasi massa yang menggunakan surat kabar, majalah, dan media sosial untuk menargetkan klien antar bisnis.
2. **Promosi penjualan** adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembelian suatu produk.
3. **Humas** adalah istilah yang mencakup semua komunikasi yang disengaja di dalam dan di luar organisasi.
4. **Penjualan pribadi** adalah metode komunikasi langsung antara vendor dan pembeli potensial (person-to-person comm).
5. Upaya perusahaan atau organisasi untuk terlibat langsung dengan klien potensial dikenal sebagai **penjualan langsung**.

Dan juga media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk salah satunya adalah di *TikTok*.

Komunikasi pemasaran bisa digunakan melalui media sosial untuk menyampaikan informasi dalam bentuk foto maupun video. Penyampaian informasi dapat dipublikasikan dan ditonton lalu setelah itu terjadilah terpaan.

Shimp (2003) mendefinisikan eksposur sebagai interaksi antara penonton dan pembuat konten. Ketika konten diposisikan sedemikian rupa sehingga pembeli dapat melihat, mendengar, dan membacanya, itu disebut eksposur.

Periklanan dapat dinilai dengan tiga variabel, menurut Well et al:

1. **Durasi 🡪** Seberapa lama iklan dilihat, didengarkan, dibaca.
2. **Intensitas 🡪** Seberapa jauh penonton mengerti tentang isi pesan yang disampaikan
3. **Frekuensi** 🡪 Seberapa sering iklan dilihat, dibaca, didengarkan

**Minat Beli**

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002), ada empat tanda yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli:

1. Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu dikenal sebagai **minat transaksional**.
2. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain dikenal sebagai **minat referensial**.
3. **Minat preferensial** adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang ketika mereka memiliki preferensi yang kuat untuk suatu produk.
4. **Minat eksploratif** Minat ini mencirikan seseorang yang terus-menerus mencari pengetahuan tentang produk yang diminatinya, serta informasi untuk mendukung atribut-atribut yang disukai produk tersebut.

**Aplikasi *TikTok***

*TikTok* merupakan aplikasi media sosial yang pada tahun 2020 ini baru saja menjadi *trend* baru di Indonesia.*TikTok* adalah aplikasi video musik Cina yang didirikan oleh ByteDance pada tahun 2016 dan terus mendominasi di berbagai wilayah dunia, termasuk Indonesia (wartaekonomi.com, 2020).

*TikTok* saat ini merupakan aplikasi media sosial baru yang memiliki daya tarik yang tinggi dan sangat mudah untuk dipergunakan oleh semua orang karena durasi video yang singkat, dan siapa saja bisa menjadi pembuat konten pada aplikasi ini. *TikTok* banyak memberikan manfaat kepada penggunanya seperti melakukan *personal branding*, sarana edukasi, Memperkenalkan suatu produk, dll. Semua orang bisa menjadi pembuat konten berdasarkan minat mereka, konten siapa saja bisa menjadi viral jika konten itu bisa menarik peminat untuk memberikan like, komen, dan menyebarkan video tersebut ke banyak orang.

***Starbucks* Indonesia**

*Starbucks* membuka pintunya di Plaza Indonesia Jakarta pada tahun 2002. Dengan *brand* yang sudah sangat besar ini, *Starbucks* bukan nama yang asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Tidak sedikit juga masyarakat Indonesia yang tertarik bergabung menjadi bagian dari *Starbucks* melalui kontribusinya menjadi seorang Barista. Seiring berjalannya waktu, sudah semakin banyak Barista yang bekerja di *Starbuks* dan mereka mulai menciptakan menu rahasia atau *Secret Recipe* yang dapat dinikmati diluar menu resmi *Starbucks*. *Starbucks* memiliki lebih dari 326 lokasi di seluruh Indonesia, dengan tujuan yang sama untuk menghubungkan satu cangkir ke seluruh masyarakat Indonesia (starbucks.co.id).

**Teori S-O-R**

Teori Persepsi karena objek materi psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, maka S-O-R (*Stimuli-Organisme-Respon*) berawal dari psikologi dan kemudian menjadi teori komunikasi. Manusia memiliki jiwa, yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut: sikap, pandangan, perilaku, pengetahuan, perhatian, dan penafsiran (Deddy Mulyana: 143).

S-O-R merupakan teori yang membahas tentang individu yang dapat menghubungkan pesan dari media dan dapat menimpulkan reaksi terhadap khalayak. Pengaruh komunikasi massa melalui media (Response) terhadap penerima pesan sebagai individu penerima (Organisme) (McQuail, 2011:234).

Pada penelitian ini Stimulus merupakan konten “Secret Recipe” alun TikTok @decxymalvin dengan menyampaikan pesan ke komunikan yaitu mahasiswa di Indonesia dan respon yang terjadi adalah minat beli mahasiswa Indonesia terhadap produk *Starbucks* setelah menonton konten *"Secret Recipe".*

1. **Metode Penelitian**

# **Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif eksplanatif membahas keterkaitan suatu variabel dengan variabel lain untuk menguji suatu hipotesis. Kuesioner akan diisi oleh siswa yang mengikuti akun *TikTok* @Decxymalvin atau telah menonton video *TikTok* " *Secret Recipe* " sebagai sumber data utama untuk penelitian ini. Sedangkan, data sekunder adalah penelitian terdahulu, jurnal, buku-buku, dan artikel untuk menunjang dan membantu melengkapi data penelitian. Berdasarkan rumus *Lemeshow* jumlah responden penelitian ini minimal 96 orang dan dibulatkan menjadi minimal 100 responden *followers TikTok* @Decxymalvin atau yang pernah menonton video *TikTok “Secret Recipe”* akun @Decxymalvin. Uji koefisien korelasi dan uji analisis regresi linier sederhana digunakan dalam analisis data penelitian ini. Temuan peneliti akan disajikan dalam bentuk angka, persentase, dan tabel.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Partisipan dalam penelitian ini adalah para penggemar *TikTok* @Decxymalvin atau pernah menonton video “*Secret Recipe*” di akun *TikTok* @Decxymalvin yang merupakan mahasiswa Indonesia. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 110. Mayoritas penonton video *“Secret Recipe”* @Decxymalvin di Indonesia berdomisili di Pulau Jawa dengan persentase sebesar 60% sedangkan persentase 40% berdomisili di Luar Pulau Jawa.

Adapun provinsi Luar Pulau Jawa tersebut adalah provinsi Bali sebesar 35,5%, provinsi Kalimantan sebesar 0,9%, Papua sebesar 0,9% dan Sumatera sebesar 2,7%. Jenis kelamin laki-laki menyumbang 33,6 persen dari pemirsa video *TikTok* @Decxymalvin " *Secret Recipe* " sedangkan jenis kelamin perempuan menyumbang 66,4 persen.

Kelompok responden berikut ini dibagi berdasarkan usia mereka. 24,5 persen responden berusia 16-20 tahun, 74,5 persen berusia 20-25 tahun, dan 0,9 persen berusia 25-30 tahun. Hal ini menunjukkan usia yang tertepa video *TikTok* *“Secret Recipe”* pada akun @Decxymalvin didominasi oleh kelompok usia 20-25 Tahun dengan persentase 74,5% yang merupakan Mahasiswa.

**Terpaan Video *“Secret Recipe”* *TikTok @Decxymalvin***

Pada penelitian ini, untuk mengukur variabel terpaan video *“Secret Recipe”* akun *TikTok* @Decxymalvin menggunakan indikator dari well, dkk (2000:156) yaitu durasi, frekuensi dan indikator. Temuan analisis data didasarkan pada nilai rata-rata 3,22 tanggapan responden dan dapat dicirikan sebagai sedang atau sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pemirsa " *Secret Recipe* " di akun *TikTok* @Decxymalvin fasih dengan topik "Resep Rahasia".

**Minat Beli *Starbucks* Mahasiswa di Indonesia**

Minat Eksploratif, Minat Transaksional, Minat Referensial, dan Minat Preferensial merupakan indikator dari Ferdinand (2002:129) yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli dalam video " *Secret Recipe*" akun TikTok @Decxymalvin. Berdasarkan analisis data peneliti, rata-rata skor tanggapan responden terhadap semua indikasi minat beli adalah 2,9 dan hasilnya cukup atau sedang. Sehingga rata-rata penonton video *“Secret Recipe” TikTok* @Decxymalvin memiliki perubahan sikap terhadap minat beli melalui 4 tahapan menurut indikator Ferdinand (2002).

**Pembahasan**

@Decxymalvin merupakan Barista *Starbucks* yang memiliki akun *TikTok*, seorang Barista Starbucks dengan 120ribu pengikut dan 5,5 juta penyuka videonya, serta ada banyak video yang diteruskan ke satu individu ke individu lainnya, sehingga kontennya banyak dikenal oleh pengguna TikTok di Indonesia. Konten yang dibuat oleh @Decxymalvin adalah informasi seputar *Starbucks* melalui sudut pandang seorang Barista yang bekerja langsung di *Starbucks* Indonesia. @Decxymalvin menyediakan beberapa konten menarik dan salah satunya adalah pengenalan tentang *“Secret Recipe”.* Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari seluruh Indonesia.

Penelitian ini akan mencari 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan margin of error 10% dengan menggunakan teknik Lemeshow untuk mencari jumlah responden. Penyebaran kuesioner kepada responden dimulai dari tanggal 16 Maret 2022 sampai dengan 21 Maret 2022. Kuesioner ini hanya bisa dijawab oleh seorang Mahasiswa di Indonesia yang merupakan pengikut atau pernah menonton video *“Secret Recipe”*  pada akun *TikTok* @Decxymalvin.

Pengujian instrumen penelitian akan dilakukan dengan beberapa tahapan uji. Uji validitas dan reliabilitas dengan nilai validitas > 0,05 dan nilai reliabilitas 0,60 digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul layak untuk digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini telah melewati tahap uji dan dapat dikatakan valid karena melebihi nilai yang telah ditentukan. Kemudian dilakukan uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan Sig>Alpha 0,05. Nilai normalitas penelitian ini adalah 0,063 yang lebih besar dari alpha 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan lulus uji regresi linier dasar.

Terdapat persamaan regresi Y = 3,106+0,862X berdasarkan hasil temuan analisis regresi linier sederhana, yang berarti persamaan regresi tersebut bernilai positif yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah. Bila variabel terpaan video *“Secret Recipe”* akun *TikTok* @Decxymalvin (X) naik, maka variabel minat beli (Y) terhadap Mahasiswa di Indonesia naik atau terpenuhi. Namun, ketika terpaan Video *“Secret Recipe” TikTok* @Decxymalvin rendah maka minat beli juga akan rendah. Koefisien regresi (b) menurut hasil pengujian, nilainya adalah 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden lebih sering diekspos ke akun "*Secret Recipe* " Video TikTok @Decxymalvin (X) atau ketika mereka diekspos ke akun " *Secret Recipe* " Video TikTok @Decxymalvin (X) lebih sering, minat beli mereka meningkat atau meningkat. Nilai Rsquare sebesar 0,630 menunjukkan bahwa minat beli *Starbucks* Mahasiswa di Indonesia dipengaruhi sebesar 63% oleh Video *TikTok* @Decxymalvin dan sisanya sebesar 37% minat beli *Starbucks* kepada. Faktor lain yang mempengaruhi mahasiswa di Indonesia yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa thitung > ttabel, dengan nilai thitung sebesar 13.560 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa H0 ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan video “*Secret Recipe*” pada akun TikTok @Decxymalvin dengan minat dalam membeli mahasiswa Starbucks di Indonesia.

Berdasarkan nilai skor rata-rata pada 18 pernyataan terdapat jawaban yang bervariasi dari responden. Menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) merupakan teori yang membahas tentang individu yang dapat menghubungkan pesan dari media dan dapat menimpulkan reaksi terhadap khalayak. Penerima pesan sebagai penerima individu (Organisme) – Pengaruh komunikasi massa melalui media (Respon) (McQuail, 2011:234). Dalam penelitian ini stimulus merupakan Video *“Secret Recipe”* akun *TikTok* @Decxymalvin dengan menyampaikan pesan berupa video ke komunikan yaitu mahasiswa di Indonesia yang merupakan *followers* dan pernah menonton video *“Secret Recipe”* dari akun *TikTok* @Decxymalvin, dan respon yang terjadi adalah perubahan sikap terhadap minat beli *Starbucks*. Pada hal ini peneliti melihat bagaimana terpaan video *“Secret Recipe”* akun *TikTok* @Decxymalvin memberikan stimulus terhadap penontonnya. Terpaan video *“Secret Recipe”* akun *TikTok* @Decxymalvin perilaku konsumsi suatu produk yang ditayangkan di media sosial yang dapat mengkonsumsi isi pesannya. Eksposur iklan, menurut Well et al (2000:156), dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator: frekuensi, durasi, dan intensitas. Menurut penelitian ini, ketiga indikator eksposur video memiliki skor rata-rata 3,22, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki peringkat eksposur video yang memadai atau sedang.

Pemirsa dengan skor rata-rata sedang atau agak tinggi 3,09 sering melihat video TikTok @Decxymalvin di " *Secret Recipe*". Responden dengan mudah mencerna dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan di dalam video *TikTok* @Decxymalvin mengenai *“Secret Recipe”* dengan nilai skor rata-rata baik atau tinggi 3,57. Karena hal tersebut, responden juga menonton video dari awal sampai akhir dengan nilai skor rata-rata yang baik atau tinggi 3,58. Stimulus dalam penelitian ini memiliki nilai yang tinggi dan menimbulkan efek respon yaitu minat beli produk *Starbucks* oleh Mahasiswa di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan respon terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Kinnear dan Taylor (dalam Adi: 2013) mengemukakan bahwa minat beli dapat menghasilkan motivasi pada pelanggan yang harus memenuhi permintaan mereka, memungkinkan mereka untuk menyadari apa yang ada di kepala mereka. Dan minat beli berkaitan dengan emosi dan perasaan, karena ketika seseorang senang dengan suatu produk dapat meningkatkan keinginan untuk membelinya. Nilai rata-rata variabel minat beli pada indikator minat eksplorasi, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial dengan nilai rata-rata atau sedang dapat dilihat dari 110 responden pada pernyataan Starbucks “*Secret Recipe*” yang identik dengan TikTok Akun @Decxymalvin pada nilai rata-rata variabel minat beli pada indikator minat eksplorasi, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial Responden merespon tayangan media dengan efek yang dihasilkan yaitu minat beli Starbucks, dengan skor 2,9. Kejelasan pesan yang disampaikan di dalam video membuat penonton memiliki ketertarikan untuk membeli *Starbucks* setelah menonton video *“Secret Recipe”* pada akun *TikTok* @Decxymalvin. Hal ini ditunjukkan pada variabel minat beli *Starbucks* yang menghasilkan nilai skor rata-rata 3,37 pada indikator minat transaksional. Hal ini cukup menunjukkan bahwa akun *TikTok* @Decxymalvin mengenai video *“Secret Recipe”* sudah membentuk minat beli kepada penontonnya.

1. **Kesimpulan**

Para peneliti dapat menarik kesimpulan berikut berdasarkan temuan penelitian yang disediakan di bagian diskusi:

1. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Indonesia yang mengikuti atau telah menonton video " *Secret Recipe*" akun TikTok @Decxymalvin. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung sampel minimal 100 responden. Saat menentukan responden berdasarkan usia, terungkap bahwa responden berusia 20-25 tahun menyumbang 74,5 persen dari total, atau 82 orang. Rincian jenis kelamin mengungkapkan bahwa responden perempuan lebih banyak, dengan total 73 peserta terhitung 66,4 persen dari total. Informasi responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa wilayah Pulau Jawa mendapatkan responden sebanyak 66 orang dengan persentase 60%, sedangkan di wilayah Luar Pulau Jawa sebanyak 44 orang dengan persentase 40%.
2. Hasil uji korelasi adalah sebesar 0,794. Sesuai dengan interpretasi tingkat hubungan variabel penelitian maka tingkat hubungan Terpaan Video *“Secret Recipe”* akun *TikTok* @Decxymalvin (X) dan Minat Beli *Starbucks* berada pada taraf **kuat.**
3. Persamaan regresi untuk uji regresi linier sederhana adalah Y = 3,108+0,862X yang berarti persamaan regresinya positif, menunjukkan hubungan kedua variabel searah. Saat video " *Secret Recipe* " di akun TikTok @Decxymalvin banyak dilihat, pelajar di Indonesia akan lebih tertarik untuk membeli Starbucks. Ketika eksposur rendah, begitu juga minat untuk membeli. Paparan video " *Secret Recipe* " akun TikTok @Decxymalvin mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 63 persen, sesuai dengan nilai R Square atau uji koefisien determinasi sebesar 0,630. (X). Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sisa 37% dari Minat Beli (Y).
4. Temuan *crosstabs* atau tabulasi silang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel minat beli dengan seluruh responden sebanyak 110 tanggapan berdasarkan jenis kelamin dan usia responden. Minat eksplorasi, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial adalah empat jenis minat beli. Jika dikaitkan dengan jenis kelamin responden laki-laki memiliki nilai skor rata-rata 2,84 dan perempuan memiliki nilai skor rata-rata 2,87. Selain jenis kelamin peneliti juga melakukan uji tabulasi silang antara minat beli dan usia responden. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-20 Tahun memiliki nilai skor rata-rata 2,61 dan usia 20-25 Tahun memiliki nilai skor rata-rata 2,93 sedangkan rata-rata skor 25-30 tahun memiliki nilai skor rata-rata 3,75.
5. **DAFTAR PUSTAKA**

Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and*

*public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers

Mulyana, D. (2002). *Ilmu komunikasi suatu*

*pengantar.*

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012).

*Marketing Management*, Edisi 14.

New Jersey: PrenticeHall Published.

Kotler, Philip. (2003). *Manajemen*

*Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks. kelompok Gramedia.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-*

*Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen*

*Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12.

Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dkk. (2012). *Manajemen*

*Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.

Kotler Philip dan Amstrong Gary. (2012).

*Prinsip Prinsip Pemasaran*.

Edisi 13 Jilid 1. Jakarta :Erlangga

A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan*

*Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5). Jakarta :Erlangga.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006).

*Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode*

*Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ferdinand. (2002*). Metode Penelitian*

*Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi*

*Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

Sugiyono. (2018*). Metode Penelitian*

*Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*

*Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*

*Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian*

*Kuantitatif. Edisi Kedua*. Jakarta:

Premadia Group

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*

*Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Duwi Priyatno. (2013). *Mandiri Belajar*

*Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.

Kemp, Simon. (2021). *Digital 2021*.

[https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia diakses pada 29](https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia%20diakses%20pada%2029) November 2021 pukul 20:10 WITA

Utami, Fajria A. (2020). *Asal Mula TikTok,*

*Diganderungi Milenial tapi Penuh*

*Kontrversial.* <https://www.wartaekonomi.co.id/read293550/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial> diakses pada 29 November pukul 21:18 WITA