



Pengaruh Konten Promosi Akun TikTok @Seblak RC Karawang dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang

Isya Noerrahmadini¹, Rino Rinaldo²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Email: isyanurfadillah11@gmail.com¹, rino_rinaldo@staff.gunadarma.ac.id²

*Penulis Korespondensi: isyanurfadillah11@gmail.com

Abstract. *The growth of social media has encouraged MSME operators to utilize TikTok as a promotional platform, a trend supported by Electronic Word of Mouth (E-WOM), which plays a role in shaping consumer perceptions and purchase intentions. This study aims to analyze the impact of TikTok social media promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer purchase intention regarding Seblak RC Karawang. The study employs a quantitative approach using a survey method and is grounded in the Stimulus Organism Response (S-O-R) theory. The study population consists of followers of the Seblak RC Karawang TikTok account, with a sample of 404 respondents selected via purposive sampling. Data were collected through questionnaires and subsequently analyzed using validity and reliability test, classical assumption tests, multiple linear regression, the coefficient of determination test, T-tests, and F-test, utilizing IBM SPSS Statistics version 29. The result indicate that TikTok social media promotion has a positive and significant effect on consumer purchase intention similarly, Electronic Word of Mouth (E-WOM) also exerts a positive and significant influence. Simultaneously, both variables positively and significantly affect consumer purchase intention for Seblak RC Karawang, with an Adjusted R-Square value of 0.418. this indicates that 41.8% of the variation in purchase intention can be explained by TikTok social media promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM), while the remaining 58.2% is influenced by factors outside the scope of this study.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM); Purchase Intention; Seblak RC Karawang; Social Media Promotion; TikTok.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku UMKM memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, didukung oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berperan dalam membentuk persepsi dan minat beli *Followers*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Promosi Akun TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta berlandaskan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok Seblak RC Karawang, dengan sampel sebanyak 404 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Promosi Akun TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Followers*, demikian pula *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,418, yang menunjukkan bahwa sebesar 41,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh Konten Promosi Akun TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sedangkan 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM); Konten Promosi; Minat Beli; Seblak RC Karawang; TikTok.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aktivitas pemasaran. Kemajuan internet, perangkat digital, serta kemudahan akses informasi mendorong pelaku usaha untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif, interaktif, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Perubahan tersebut menjadikan media digital tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai bagian penting dalam

strategi bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efisien (Aprilia *et al*, 2023).

Salah satu media digital yang mengalami perkembangan pesat adalah media sosial. Selain digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi informasi, media sosial telah menjadi media pemasaran yang efektif karena memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek, memperkenalkan produk, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dibandingkan media promosi konvensional, media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta mendukung terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Aprilia *et al*, 2023).

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten kreatif dengan berbagai fitur interaktif. Popularitas TikTok tidak hanya menjadikannya sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang efektif karena didukung oleh algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan suatu konten menjangkau audiens secara luas meskipun berasal dari akun dengan jumlah pengikut yang tidak besar. Selain itu, fitur komentar, *like*, *share*, dan *repost* mendorong tingginya interaksi pengguna terhadap konten promosi yang disampaikan (Sapthiarsyah & Juwita, 2024; Kariandika *et al*, 2025).

Besarnya potensi media sosial sebagai media pemasaran juga tercermin dari tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pengguna atau sekitar 62,9% dari total populasi. Selain itu, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pencarian informasi mengenai suatu produk, di mana konsumen banyak menemukan merek melalui iklan maupun ulasan yang terdapat pada platform media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Selain konten promosi yang dibuat oleh pelaku usaha, perkembangan media digital juga melahirkan bentuk komunikasi antarkonsumen yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan komunikasi yang terjadi melalui media internet berupa komentar, ulasan, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung dianggap lebih objektif dan lebih dipercaya sehingga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, maupun reputasi suatu produk (Azmi & Rachmawati, 2023). Selain itu, penyebaran informasi melalui E-WOM berlangsung sangat

cepat sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Erkan, 2016; Prasad & Gupta, 2017).

Dalam konteks pemasaran digital, minat beli merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh berbagai informasi mengenai suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi melalui media sosial serta informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain. Konten promosi yang menarik, informatif, dan mengikuti tren pada platform TikTok dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan positif melalui E-WOM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli (Zakaria, 2024; Octavia, 2023).

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner. TikTok telah banyak dimanfaatkan sebagai media promosi karena mampu meningkatkan visibilitas produk melalui konten video yang kreatif serta memperluas jangkauan pasar. Salah satu UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah Seblak RC Karawang. Melalui akun TikTok @Seblak RC Karawanggg, pelaku usaha secara rutin membagikan konten mengenai menu, tampilan makanan, suasana tempat, serta video yang mengikuti tren. Di sisi lain, berbagai komentar, ulasan, dan rekomendasi yang diberikan pengguna media sosial menunjukkan adanya aktivitas E-WOM yang berpotensi memengaruhi persepsi dan minat beli calon konsumen (Elina S.C. *et al*, 2024; Maulana, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial maupun E-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian Azmi & Rachmawati (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam E-WOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi pada pengguna TikTok. Kariandika *et al.* (2025) menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk persepsi yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Sementara itu, Putri & Hidayah (2023) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh konten promosi akun TikTok dan E-WOM terhadap minat beli pada UMKM kuliner lokal, khususnya Seblak RC Karawang, masih terbatas sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi akun TikTok @Seblak RC Karawanggg dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli followers Seblak RC Karawang dengan menggunakan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai landasan dalam menjelaskan bagaimana

stimulus berupa konten promosi dan E-WOM diproses oleh individu hingga menghasilkan respons berupa minat beli.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta berlandaskan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik (Aflah *et al.*, 2025), sedangkan metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Morrison, 2012).

Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @Seblak RC Karawanggg beserta aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform tersebut, sedangkan subjek penelitian adalah *followers* akun TikTok Seblak RC Karawang yang mengetahui atau pernah melihat konten promosi yang dipublikasikan. Populasi penelitian merupakan seluruh *followers* akun TikTok Seblak RC Karawang yang berjumlah sekitar 234.300 followers per 16 April 2026. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel, penelitian ini melibatkan 404 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut Rahmadhani *et al.*, (2024) Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai referensi lain yang relevan dengan penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Konten Promosi Akun TikTok (X_1) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Followers (Y). Variabel konten promosi akun TikTok diukur menggunakan indikator content, engagement, sharing, dan connection (Tuten & Solomon, 2017). Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) diukur berdasarkan indikator intensity, valence of opinion, dan content (Goyette *et al.*, 2010), sedangkan variabel minat beli diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Kotler *et al.*, 2021).

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), uji t (parsial), dan uji F

(simultan). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*. Analisis korelasi pearson digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel (Sugiyono, 2021). Berikut adalah tabel yang menjelaskan kriteria nilai koefisien korelasi :

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649a	.421	.418	.08765

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.16, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,418. Artinya, variabel Konten Promosi Akun TikTok (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,8% variasi Minat Beli *Followers* (Y). Sementara itu, sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, Konten Promosi Akun TikTok dan E-WOM memiliki kontribusi dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen Seblak RC Karawang.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas X^1 dan X^2 mempengaruhi variabel terikat Y secara simultan. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas dan satu terikat, sehingga metode regresi linier berganda dipilih untuk melakukan analisis, Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.356	.034			10.580	<.001
	PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK	.343	.041	.392		8.387	<.001
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.313	.043	.338		7.248	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Minat Beli *Followers*=0,356+0,343 Konten Promosi Akun TikTok+0,313 EWOM
Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan:

- Nilai Konstanta sebesar 0,356 yang menunjukkan Konten Promosi Akun TikTok(X^1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X^2) dianggap konstan, maka nilai minat beli *Followers* (Y) sebesar 0,356.
- Koefisien Regresi Konten Promosi Akun TikTok sebesar 0,343 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Konten Promosi Akun TikTok akan meningkatkan Minat Beli *Followers* sebesar 0,343. Dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien Regresi *Electronic Word of Mouth* X^2 sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* akan meningkatkan Minat Beli *Followers* sebesar 0,313. Dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel X^1 dan X^2 terhadap variabel Y. Pengujian secara parsial dilakukan menggunakan uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian secara simultan dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

a. Hasil Uji T (Parsial)

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka hipotesis diterima. Hasil uji T pada penelitian ini menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	.356	.034		10.580	<.001
PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK	.343	.041	.392	8.387	<.001
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.313	.043	.338	7.248	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel X^1 Konten Promosi Akun TikTok diperoleh nilai T Hitung sebesar $8,387 > 1,966$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien Konten Promosi Akun TikTok (X^1) bernilai positif sebesar 0,343. Maka dapat disimpulkan Konten Promosi Akun TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *Followers*. Sedangkan pada variabel X^2 *Electronic Word Of Mouth*, diperoleh nilai T Hitung sebesar $7,248 > 1,966$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien *Electronic Word Of Mouth* bernilai positif sebesar 0,313. maka dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *Followers*.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Pada uji F, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada penelitian ini menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.228	2	1.114	144.994	<.001b
	Residual	3.066	399	.008		
	Total	5.294	401			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F \text{ hitung}$ sebesar $144,994 > 3,02$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Promosi Akun TikTok dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *Followers*.

Pembahasan

Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil dan uji instrument yang ditampilkan dalam tabel ringkasan memberikan gambaran singkat tentang uji yang telah dianalisis, sehingga memudahkan pemahaman terhadap penelitian tersebut.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Penelitian

Pengujian Penelitian	Hasil	Kesimpulan
Uji Validitas	Seluruh butir pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,0976).	Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha X1 = 0,782; X2 = 0,669; Y = 0,645.	Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel.
Uji Asumsi Klasik		
Uji Normalitas	Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,084 ($> 0,05$).	Data residual berdistribusi normal.
Uji Multikolinearitas	Nilai Tolerance = 0,689 ($> 0,10$) dan VIF = 1,452 (< 10).	Tidak terjadi multikolinearitas.
Uji Heteroskedastisitas	Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.	Tidak terjadi heteroskedastisitas.
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)		
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Nilai Adjusted R Square sebesar 0,418 atau 41,8%.	Variabel Konten Promosi Akun TikTok dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan 41,8% variasi Minat Beli <i>Followers</i> , sedangkan

		58,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
Persamaan Regresi Linear Berganda		
Uji Regresi Linear Berganda	Persamaan regresi $Y = 0,356 + 0,343X_1 + 0,313X_2 + e$.	Konten Promosi Akun TikTok dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Minat Beli Followers.
Uji Hipotesis		
Uji T (Parsial)	Variabel X1 memiliki nilai Sig. < 0,05 dan variabel X2 memiliki nilai Sig. < 0,05.	Secara parsial, Konten Promosi Akun TikTok dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Followers.
Uji F (Simultan)	Nilai Sig. uji F < 0,05.	Secara simultan, Konten Promosi Akun TikTok dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Followers Seblak RC Karawang.

Pengaruh Konten Promosi Akun Tiktok Terhadap Minat Beli Followers

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Konten Promosi Akun TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Followers Seblak RC Karawang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli Followers. Promosi melalui TikTok mampu menarik perhatian Followers melalui konten yang kreatif, informatif, serta interaktif. Konten yang menarik membuat Followers lebih mengenal produk, memahami informasi yang disampaikan, dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli produk Seblak RC Karawang.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Tiktok, terlihat bahwa akun TikTok Seblak RC Karawang aktif mengunggah konten promosi dengan visual yang menarik. Konten yang disajikan menggunakan video pendek sehingga informasi mengenai produk lebih mudah dipahami oleh Followers. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *content* telah diterapkan dengan baik melalui penyampaian informasi yang jelas, menarik dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok.

Selain itu, akun TikTok Seblak RC Karawang juga membangun interaksi dengan pengikut melalui kolom komentar serta respons terhadap pertanyaan Followers. Konten yang menarik juga mendorong pengguna untuk memberikan tanda suka, membagikan video, maupun memberikan komentar. Hal ini menunjukkan adanya penerapan indikator *engagement*, *sharing*, dan *connection*, yang mampu membangun hubungan antara pelaku usaha dengan Followers sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk Seblak RC Karawang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marlina & Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Followers.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli *Followers*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang diterima *Followers* melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat beli *Followers*. Informasi yang berasal dari pengguna lain dianggap lebih objektif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon *Followers* terhadap produk. Ulasan yang positif memberikan keyakinan kepada *Followers* sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi pada akun media sosial Seblak RC Karawang, *Followers* aktif memberikan komentar, ulasan, dan pengalaman setelah membeli produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *intensity*, yaitu tingginya aktivitas *Followers* dalam memberikan informasi maupun berinteraksi mengenai Seblak RC Karawang di media sosial. Selain itu, sebagian besar komentar yang diberikan bersifat positif, seperti memberikan penilaian terhadap cita rasa, porsi, harga, maupun pelayanan. Hal ini mencerminkan indikator *valence of opinion*, yaitu dominasi opini positif yang dapat meningkatkan kepercayaan calon *Followers* terhadap produk Seblak RC Karawang.

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan pada kolom komentar akun terlihat bahwa komentar yang diberikan *Followers* berisi pengalaman setelah mencoba produk, rekomendasi kepada pengguna lain, serta informasi mengenai kualitas produk Seblak RC Karawang. Hal tersebut menunjukkan indikator *content*, yaitu isi informasi yang disampaikan *Followers* mampu memberikan gambaran mengenai produk kepada calon pembeli. Informasi yang diperoleh melalui ulasan dan komentar tersebut menjadi pertimbangan bagi *Followers* lain sebelum melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap Seblak RC Karawang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Azmi & Rachmawati (2023) serta Putri & Hidayah (2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli *Followers*.

Pengaruh Konten Promosi Akun TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli *Followers*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), Konten Promosi Akun TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk minat beli *Followers*. Promosi melalui TikTok berperan dalam menarik perhatian *Followers* melalui konten yang menarik, sedangkan *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM) memperkuat keyakinan *Followers* melalui ulasan dan pengalaman pengguna lain. Kombinasi keduanya membuat *Followers* tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memiliki kepercayaan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kariandika *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dan interaksi pengguna berpengaruh terhadap pembentukan persepsi serta keputusan pembelian *Followers*.

Berdasarkan Teori Stimulus–*Organism*–Response (S-O-R), Konten Promosi Akun TikTok dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) bertindak sebagai stimulus (S) yang diterima oleh *Followers*. Stimulus tersebut diproses dalam diri *Followers* (*organism*) melalui perhatian, pemahaman, serta evaluasi terhadap informasi yang diterima. Proses tersebut kemudian menghasilkan response (R) berupa meningkatnya minat beli *Followers* terhadap Seblak RC Karawang.

Hubungan Hasil Penelitian dengan Teori Stimulus *Organism* Response (S-O-R)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Teori Stimulus–*Organism*–Response (S-O-R) Carl I. Hovland dalam Iskandar (2023), promosi melalui media sosial TikTok merupakan stimulus (S) yang diterima oleh *Followers*. Informasi promosi kemudian diproses oleh *Followers* sebagai *organism* (O) melalui perhatian, pemahaman, dan evaluasi terhadap produk. Setelah proses tersebut terjadi, *Followers* memberikan response (R) berupa meningkatnya minat untuk membeli produk Seblak RC Karawang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland dalam Iskandar (2023) relevan dalam menjelaskan hubungan antara Konten Promosi Akun TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang. Dalam penelitian ini, promosi melalui TikTok dan informasi yang diperoleh dari ulasan, komentar, maupun rekomendasi *Followers* (*Electronic Word of Mouth*) berperan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh *Followers*. Informasi tersebut kemudian diproses oleh *Followers* (*organism/O*) melalui perhatian, pemahaman, dan penilaian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Teori S-O-R, E-WOM merupakan stimulus yang diterima *Followers* melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain. Informasi tersebut diproses oleh *Followers* (*organism*) sehingga membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Selanjutnya muncul response, yaitu meningkatnya minat beli *Followers* terhadap Seblak RC Karawang. Setelah melalui proses tersebut, *Followers* memberikan *response* (R) berupa meningkatnya minat untuk membeli produk Seblak RC Karawang. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Konten Promosi Akun TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-

WOM) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Followers*. Dengan demikian, semakin menarik promosi yang dilakukan melalui TikTok dan semakin positif ulasan yang diterima *Followers*, maka semakin tinggi pula minat beli *Followers* terhadap produk Seblak RC Karawang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Konten Promosi Akun TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Konten Promosi Akun TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui konten TikTok, maka semakin tinggi minat beli *Followers*. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi positif dari *Followers* mampu meningkatkan minat beli terhadap produk Seblak RC Karawang. Konten Promosi Akun TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli *Followers* Seblak RC Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli *Followers* terhadap Seblak RC Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, F. R., Risnawati, R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan regresi linier berganda dalam menilai hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4195-4211.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*.
- Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty. *Jurnal Ilmiah Global Education*.
- Elina S.C, N., Johny R.E, T., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Digital Advertising Proomotion pada Curabeauty Manado. *Jurnal Unsrat*.
- Erkan, I. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Journal Computer in Human Behavior*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Iskandar, M. F. (2023). *Respon mahasiswa terhadap desain komunikasi visual konten dakwah akun Instagram@ Iqomic: Studi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

- Kariandika, I. P., Amrita, N. D., Winangun, I. N., & Trinata, I. N. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Pembelian *Followers* Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Maulana, A. (2025, January 1). *Kuliner Viral, Warga Luar Karawang hingga Artis Berdatangan Coba Sensasi Seblak RC*. Retrieved from beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/jabar/2865755/kuliner-viral-warga-luar-karawang-hingga-artis-berdatangan-coba-sensasi-seblak-rc?>
- Morrison, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Octavia, Y. F. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli *Followers* Kuliner Ayam Square. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*.
- Prasad, S., & Gupta, I. (2017). Social Media Usage, *Electronic Word Of Mouth* and Purchase Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Bussiness Administration*.
- Rahmadhani, S., Abdullah, A., & Kartika, A. (2024). Workshop Pengolahan Data dengan Software SmartPLS Untuk Data Primer dan Sekunder dalam Riset. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(2), 48-53.
- Sapthiarsyah, M. F., & Juwita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Tuten, T. L., & Salomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing 2ND Edition*. Sage Publications.
- Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli *Followers*. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*.