

Pengaruh Kualitas Konten Tiktok Bang Jago Kopi Terhadap *Purchase Intention* Jago Coffee

Nadiva Aulia Ramadhani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
nadiva.22152@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
hermaprabayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan TikTok menjadi sarana krusial bagi industri kuliner modern dalam membangun minat beli konsumen melalui pengelolaan konten. Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Konten TikTok @bangjagokopi terhadap *Purchase Intention* Jago Coffee menggunakan landasan konsep Komunikasi Pemasaran Digital. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan profil keterpaparan media dan Rumus Slovin. Data dikumpulkan via *Google Form* dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t hitung 21,154 > 1,984; sig. 0,001 < 0,05) dengan kontribusi sebesar 82% ($R^2 = 0,820$). Secara deskriptif, dimensi Relevansi Konten paling dominan pada variabel X karena mampu membangun kedekatan emosional, sedangkan dimensi Niat Membeli mencatat nilai tertinggi pada variabel Y yang didominasi hasrat spontan mencoba produk. Penelitian ini mengidentifikasi dua bentuk *research gap*. Pertama, Kesenjangan Motif Audiens menunjukkan audiens lebih menuntut informasi produk dan transparansi harga dibandingkan unsur hiburan. Kedua, Kesenjangan Waktu Respons memperlihatkan adanya perbedaan antara tingginya hasrat spontan jangka pendek untuk mencoba produk akibat penasar visual, dengan rendahnya komitmen pembelian ulang jangka panjang akibat batasan fisik aksesibilitas armada serta kecocokan rasa. Disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital efektif membangun ketertarikan awal, namun loyalitas konsumen tetap ditentukan oleh validasi fisik terhadap kualitas pelayanan riil dan produk di lapangan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Kualitas Konten, *Purchase Intention*, Jago Coffee, TikTok.

Abstract

The rapid growth of TikTok has become a crucial tool for the modern culinary industry in building consumer purchase intentions through content management. This study analyzes the influence of TikTok Content Quality of @bangjagokopi on the *Purchase Intention* of Jago Coffee using the conceptual framework of Digital Marketing Communication. The method employed is quantitative descriptive with a sample of 100 respondents selected through a *purposive sampling* technique based on media exposure profiles and the Slovin Formula. Data were collected via *Google Forms* and analyzed using simple linear regression through SPSS. The results indicate that content quality has a positive and significant influence on *Purchase Intention* (calculated t -value 21.154 > 1.984; sig. 0.001 < 0.05) with a contribution of 82% ($R^2 = 0.820$). Descriptively, the Content Relevance dimension is the most dominant in variable X due to its ability to build emotional attachment, while the Intention to Buy dimension recorded the highest score in variable (Y), dominated by the audience's spontaneous

desire to try the product. Furthermore, this study identifies two forms of research gaps. First, the Audience Motive Gap indicates that the audience demands product information and price transparency over mere entertainment. Second, the Response Time Gap reveals a discrepancy between the high short-term spontaneous desire to try the product driven by visual curiosity, and the low long-term repurchase commitment due to physical constraints such as fleet accessibility and taste compatibility. It is concluded that digital marketing communication is effective in building initial interest, yet consumer loyalty remains determined by physical validation towards real service quality and actual products in the field.

Keywords: Digital Marketing Communication, TikTok Content Quality, Purchase Intention, Jago Coffee.

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah bertransformasi menjadi ruang utama bagi pelaku usaha untuk mengelola strategi komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*). Kehadiran media sosial mengubah lanskap pemasaran dari komunikasi searah menjadi interaksi dua arah (*two-way interaction*) yang dinamis guna membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) secara organik (Chaffey, 2015). Salah satu platform yang mencatatkan pertumbuhan paling masif saat ini adalah TikTok, dengan pengguna global mencapai 1,99 miliar pada akhir 2025, di mana Indonesia menempati posisi puncak di dunia dengan 108,11 juta pengguna aktif yang didominasi usia produktif 18–34 tahun (Priatama et al., 2021). Dalam ekosistem digital yang padat informasi ini, pengelolaan konten video pendek bertindak sebagai pendekatan *soft-selling* utama. Tingkat keunggulan atau kualitas konten pemasaran yang disajikan secara

estetika maupun substansi memegang peran vital dalam memotong benteng resistensi iklan, membangun persepsi positif, hingga menstimulasi minat beli (*purchase intention*) konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Fenomena komunikasi digital ini diterapkan secara unik oleh Jago Coffee, pelopor konsep kopi keliling modern (*mobile coffee chain*) di Indonesia yang beroperasi menggunakan armada sepeda listrik di kawasan strategis DKI Jakarta seperti Tebet, Kuningan, dan Cipete. Karena bergerak secara dinamis tanpa gerai fisik permanen, media sosial bertindak sebagai etalase digital utama (*primary digital storefront*) mereka (Amadea et al., 2025). Jago Coffee memisahkan fungsi komunikasi digitalnya, yaitu akun @jagocoffee digunakan untuk keperluan korporat formal, sedangkan akun sekunder @bangjagokopi difokuskan sebagai saluran kreatif-interaktif dengan mengusung persona "Bang Jago", figur mitra *driver* yang ramah dan jenaka. Hingga awal 2026,

akun @bangjagokopi telah mengunggah 465 video, menggalang 143,3 ribu pengikut, dan meraih *Overall Engagement Rate* sebesar 3,77% melalui konten populer seperti "Gerobak Karir" yang menonjolkan realisme dan transparansi harga menu ekonomis berkisar Rp8.000 hingga Rp12.000.

Secara konseptual, kualitas konten media sosial dapat diukur melalui empat dimensi utama yang diadaptasi dari model nilai periklanan Ducoffe (1996) dan dikembangkan oleh Peters et al. (2013). Pertama, *informativeness* (nilai informasi) yang menyajikan akurasi produk untuk mengurangi ketidakpastian konsumen. Kedua, *entertainment* (nilai hiburan) yang memberikan kesenangan lewat sketsa komedi keseharian mitra *driver*. Ketiga, relevansi konten yang mendekatkan isi pesan dengan realitas kehidupan urban anak muda. Keempat, *credibility* (kredibilitas konten) yang memancarkan autentisitas melalui interaksi spontan tanpa rekayasa bersama pelanggan di jalanan.

Stimulasi positif dari dimensi-dimensi kualitas konten ini secara psikologis akan memengaruhi aspek kognitif dan afektif audiens sebelum mereka memantapkan komponen konatifnya berupa *purchase intention* (Ferdinand, 2014). Minat beli ini tidak hanya mencerminkan hasrat spontan untuk mencoba produk, melainkan juga memicu tindakan rekomendasi sukarela kepada lingkaran sosial

terdekat (*word of mouth*) (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun kajian mengenai konten pemasaran media sosial sudah banyak dilakukan, sebagian besar riset terdahulu masih berpusat pada platform konvensional seperti Instagram dan berfokus pada industri ritel umum. Penelitian yang secara spesifik membedah pengaruh kualitas konten TikTok dalam ekosistem bisnis kopi keliling modern masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris Pengaruh Kualitas Konten TikTok @bangjagokopi terhadap *Purchase Intention* Jago Coffee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi para pelaku industri kuliner modern dalam mengoptimalkan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-asosiatif berlandaskan paradigma positivistik untuk menguji hubungan sebab-akibat dan signifikansi pengaruh antarvariabel secara objektif (Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner terstruktur via *Google Forms* pada periode Januari hingga Maret 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh pengikut (*followers*) aktif akun TikTok @bangjagokopi yang tercatat berjumlah sekitar 143.300 pengikut per Maret 2026. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin:

$$\frac{n = N}{1 + N(e)}$$

di mana n adalah ukuran sampel, N adalah ukuran populasi (143.300), dan e adalah batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan kalkulasi tersebut, diperoleh jumlah sampel representatif sebanyak 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik: pengguna aktif TikTok; pengikut akun @bangjagokopi yang pernah melihat serta berinteraksi dengan kontennya; memiliki aksesibilitas pembelian Jago Coffee (berdomisili di wilayah operasional DKI Jakarta seperti Tebet, Kuningan, dan Cipete, atau berada di luar area namun memiliki niat kuat membeli saat berkunjung); serta bersedia berpartisipasi dalam riset.

Variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam dua instrumen utama dengan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Variabel independen yaitu Kualitas Konten (X) diukur melalui sebelas indikator yang terbagi ke dalam empat dimensi adaptasi model

Ducoffe (1996) dan Peters et al. (2013): *informativeness* (kejelasan informasi produk, harga, dan menu); *entertainment* (cara menghibur, daya tarik tontonan, dan stimulus menonton ulang); relevansi konten (kedekatan harian, kesesuaian minat, dan kemudahan pemahaman); serta *credibility* (keaslian visual dan kemampuan membangun rasa percaya). Sementara itu, variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y) diukur melalui tujuh indikator yang tersebar dalam tiga dimensi (Ferdinand, 2014): niat membeli (ketertarikan transaksional setelah menonton, keinginan mencoba, dan pertimbangan membeli di masa mendatang); niat merekomendasikan (kesediaan berbagi informasi dan merekomendasikan ke lingkaran terdekat), serta preferensi merek (menjadikan pilihan utama kopi keliling dan ketertarikan lebih tinggi dibanding kompetitor).

Teknik analisis data dalam riset ini menggunakan statistik inferensial berbantuan perangkat SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 (Ghozali, 2018). Deteksi gejala heteroskedastisitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis grafik *scatterplot* (sebaran acak titik data di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y) serta uji statistik Glejser dengan

meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya (Abs_RES) dengan kriteria bebas heteroskedastisitas jika nilai Sig. > 0,05. Selanjutnya, pengujian pengaruh secara linear dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana dengan persamaan matematis:

$$Y = a + bX$$

di mana Y adalah *Purchase Intention*, X adalah Kualitas Konten TikTok, a merupakan nilai konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Kelayakan model regresi diuji secara simultan melalui uji F, sementara signifikansi pengaruh parsial ditentukan melalui uji t dengan kriteria berpengaruh nyata apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Terakhir, kontribusi kekuatan hubungan dan persentase pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur menggunakan analisis Koefisien Determinasi (R Square).

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* pada program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan N=30 (r tabel = 0,361), sedangkan uji reliabilitas menggunakan pendekatan koefisien

Cronbach's Alpha dengan ambang batas keandalan lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen pada variabel Kualitas Konten (X) yang berjumlah 11 item memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,651 hingga 0,867 dengan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,927. Sementara itu, 7 item pada variabel Purchase Intention (Y) mencatatkan rentang nilai r hitung dari 0,424 hingga 0,779 dengan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,799. Mengingat seluruh indikator menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari 0,361 dan kedua koefisien keandalan berada jauh di atas ambang batas 0,70, maka seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid, konsisten, dan memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan pada tahapan analisis data statistik selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat mutlak sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana untuk memastikan model yang dihasilkan bersifat akurat dan bebas dari bias. Hasil pengujian normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov (N=100) menghasilkan nilai Test Statistic sebesar 0,042 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model penelitian ini berdistribusi secara normal. Sementara

itu, uji heteroskedastisitas yang diuji secara visual melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hasil visual ini diperkuat oleh uji statistik Glejser yang menghasilkan nilai signifikansi variabel Kualitas Konten TikTok (X) sebesar 0,622. Karena nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05, model regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya kedua asumsi klasik tersebut, model penelitian dinilai sangat layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh variabel Kualitas Konten TikTok @bangjagokopi (X) terhadap Purchase Intention Jago Coffee (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, diperoleh konstanta (a) sebesar 4,578 dan koefisien regresi variabel Kualitas Konten TikTok (b) sebesar 0,528, sehingga membentuk persamaan regresi: $Y = 4,578 + 0,528X$. Konstanta sebesar 4,578 mencerminkan minat beli dasar audiens terhadap Jago Coffee, sedangkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,528 menandakan bahwa setiap upaya peningkatan kualitas konten akan diikuti oleh peningkatan purchase intention audiens secara linear. Selanjutnya, uji kelayakan model (Uji F) menghasilkan

nilai F hitung sebesar 447,483 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05, model regresi ini dinyatakan sangat layak (fit) untuk memprediksi *purchase intention*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Konten TikTok terhadap Purchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 21,154 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Terakhir, analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,820. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten TikTok @bangjagokopi memberikan kontribusi pengaruh yang sangat kuat, yaitu sebesar 82% terhadap Purchase Intention Jago Coffee, sedangkan sisa 18% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai profil demografis responden memberikan landasan kontekstual kuat dalam memahami bagaimana pesan komunikasi pemasaran digital pada akun TikTok @bangjagokopi diterima oleh audiens. Dominasi konsumen laki-laki menunjukkan keselarasan erat antara model operasional Jago Coffee sebagai kopi keliling (*mobile café*) berbasis armada sepeda listrik dengan

perilaku konsumsi harian di ruang publik Jakarta. Karakteristik gender ini diperkuat oleh profil usia responden yang mayoritas berada pada fase profesional muda. Bagi kelompok usia produktif ini, konsumsi kopi telah bergeser menjadi kebutuhan fungsional pendukung produktivitas kerja, di mana mereka cenderung mengambil keputusan belanja berdasarkan referensi visual media sosial yang dinilai autentik dan kasual. Meluasnya pengaruh komunikasi digital terlihat nyata ketika menganalisis aspek geografis responden. Walaupun fokus pasar aktif Jago Coffee berada di Jakarta, munculnya keterlibatan audiens dari luar kota seperti Bandung, Depok, Bogor, hingga Semarang membuktikan bahwa kualitas penyampaian pesan akun @bangjagokopi memiliki daya pancar informasi luas yang melampaui batas fisik wilayah produk.

Karakteristik demografis tersebut diperkuat oleh profil keterpaparan media yang mengonfirmasi validitas responden sebagai subjek pengamatan. Sebaran responden mencakup kelompok pengikut (*followers*) aktif yang mencerminkan loyalitas kognitif mapan, serta kelompok non-pengikut yang menjadi bukti empiris efektivitas algoritma *For Your Page* (FYP) TikTok dalam memperluas jangkauan merek (*brand awareness*) secara organik. Pola interaksi harian dan mingguan yang aktif menunjukkan bahwa paparan video pendek secara berkala sukses menjaga kedekatan memori digital

(*digital memory attachment*) audiens untuk menempatkan identitas merek pada posisi teratas di benak konsumen (*top of mind*).

Secara komprehensif, variabel Kualitas Konten (X) mendapatkan respons sangat positif dari audiens. Pada dimensi *informativeness*, audiens menempatkan transparansi harga produk sebagai filter utama informasi sebelum membangun keterikatan lebih jauh dengan merek. Keterbukaan informasi harga murah dan karakteristik produk yang didokumentasikan langsung di atas sepeda listrik sukses memenuhi hak kognitif konsumen. Namun, indikator pemahaman variasi menu mencatatkan nilai terendah karena keterbatasan durasi singkat format video TikTok yang cenderung hanya mengeksplorasi menu andalan secara repetitif.

Sementara itu, dimensi *entertainment* mencatatkan penilaian yang cenderung paling rendah di antara dimensi kualitas konten lainnya. Meskipun audiens tertarik untuk menonton riwayat video lainnya secara berkelanjutan, muncul kejenuhan terhadap formula komedi situasi atau humor persona Bang Jago yang dinilai monoton pada beberapa video. Hal ini menjadi catatan penting bahwa estetika visual harus diimbangi kreativitas dinamika hiburan yang segar agar keterikatan emosional tidak menurun. Berkebalikan dengan dimensi hiburan, dimensi relevansi konten mencatatkan penilaian relatif paling tinggi.

Kekuatan dimensi ini terletak pada penyajian realitas sosial harian urban yang apa adanya, seperti interaksi kasual mitra *driver* dengan pembeli di jalanan, serta model komunikasi bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Terakhir, dimensi *credibility* menunjukkan kestabilan positif melalui kemampuan konten membangun rasa percaya audiens yang berjalan linier dengan aspek naturalitas visual tanpa rekayasa. Hal ini selaras dengan model kredibilitas sumber dari Hovland yang menegaskan bahwa penerimaan pesan sangat bergantung pada dimensi keandalan (*trustworthiness*) yang bebas dari manipulasi informasi.

Respons positif dari stimulasi konten tersebut secara efektif mampu membangkitkan variabel *Purchase Intention* atau Minat Beli (Y) audiens. Pada dimensi niat membeli, keinginan untuk mencoba langsung produk kopi menempati posisi tertinggi akibat dorongan sensorik dan emosional setelah melihat visualisasi racikan kopi di jalanan. Konten TikTok terbukti efektif bertindak sebagai pemicu awal (*trigger*) yang menggerakkan niat beli spontan dalam jangka pendek. Meskipun demikian, pertimbangan audiens untuk membeli Jago Coffee di masa mendatang menempati posisi terendah.

Karakteristik industri makanan dan minuman harian yang bersifat impulsif serta adanya faktor pembatas fisik di dunia nyata, seperti

keterbatasan jangkauan rute sepeda listrik lapangan, membuat komitmen pembelian jangka panjang responden masih dinilai dinamis. Pada dimensi niat merekomendasikan, audiens menunjukkan kesediaan tinggi untuk membagikan informasi seputar produk ke jejaring pertemanan digital serta memberikan rekomendasi langsung kepada lingkaran sosial terdekat. Dampak advokasi digital ini sukses mengubah penonton biasa menjadi promotor merek (*brand advocate*) melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Selanjutnya pada dimensi preferensi merek, kualitas konten kreatif berhasil menempatkan Jago Coffee ke dalam lingkaran pilihan utama (*evoked set*) audiens saat hendak mengonsumsi kopi keliling modern. Namun, selisih penilaian yang tipis dengan ketertarikan mencoba merek pesaing menunjukkan bahwa preferensi absolut belum berada pada tahapan fanatik, karena komitmen loyalitas pelanggan tetap akan diuji oleh pengalaman fisik langsung terhadap cita rasa produk dan kemudahan menjumpai armada di lapangan operasional.

Hubungan kausalitas antardimensi tersebut divalidasi secara empiris melalui analisis pengaruh kualitas konten TikTok @bangjagokopi terhadap *purchase intention*. Keberhasilan pembuktian pengaruh dalam penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari bagaimana

komunikasi pemasaran digital bekerja dalam mengelola persepsi audiens secara bertahap. Melalui perolehan persamaan regresi $Y = 4,578 + 0,528X$, arah hubungan positif ini membuktikan bahwa setiap peningkatan kualitas stimulus pesan visual dan informasi yang disajikan oleh persona Bang Jago secara nyata akan diikuti oleh penguatan niat beli calon konsumen. Signifikansi pengaruh ini dipertegas secara parsial oleh nilai t hitung sebesar 21,154 yang jauh melampaui nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05), serta didukung oleh kelayakan model regresi melalui nilai F hitung sebesar 447,483.

Besarnya kontribusi variabel independen ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,820, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Konten TikTok memberikan kontribusi pengaruh dominan sebesar 82% terhadap *Purchase Intention* Jago Coffee. Sementara itu, sisa 18% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor aksesibilitas fisik armada, variasi rasa, dan promosi langsung di lapangan. Hasil ini memberikan kesimpulan teoretis bahwa optimalisasi komunikasi pemasaran digital melalui konten video pendek yang informatif, membumi, dan tepercaya merupakan determinan utama dalam mengintervensi skeptisisme kognitif audiens menjadi tindakan konsumsi nyata.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Konten TikTok pada akun @bangjagokopi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Jago Coffee. Hasil pengujian membuktikan nilai signifikansi berada di bawah 0,001 (kurang dari 0,05), yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pesan visual dan informasi yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat beli audiens terhadap produk. Kekuatan hubungan ini dipertegas oleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,820, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas konten memberikan kontribusi pengaruh dominan sebesar 82% terhadap minat beli, sedangkan sisa 18% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Secara deskriptif, variabel Kualitas Konten berada dalam kategori baik dengan dimensi Relevansi Konten sebagai penyumbang rata-rata nilai tertinggi karena kemampuannya menyajikan informasi yang dekat dengan keseharian audiens dan membangun kedekatan emosional. Selaras dengan hal tersebut, variabel *Purchase Intention* juga berada dalam kategori baik dengan perolehan rata-rata sebesar 3,67, di mana dimensi Niat Membeli mencatatkan nilai tertinggi sebagai respons langsung dari stimulasi visual yang persuasif di media sosial.

Di balik hubungan kausalitas tersebut, penelitian ini berhasil memetakan dua kesenjangan fenomena (*research gap*) nyata antara asumsi teoretis dengan realitas perilaku konsumen digital. Pertama, audiens kontemporer di platform TikTok tidak hanya mencari hiburan semata, melainkan mengutamakan aspek relevansi, autentisitas, serta kedekatan pesan dengan kehidupan nyata mereka. Kedua, terdapat perbedaan mencolok antara dorongan impulsif untuk mencoba produk dalam waktu dekat dengan komitmen pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang.

Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan konten media sosial memiliki batas efektivitas tertentu, di mana pesan digital sangat andal dalam memicu rasa penasaran dan ketertarikan transaksional awal, namun keberlanjutan loyalitas konsumen jangka panjang tetap akan ditentukan oleh validasi fisik langsung di lapangan, seperti kualitas rasa produk, keramahan pelayanan, dan pengalaman konsumsi nyata.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan beberapa saran akademis dan praktis guna pengembangan keilmuan serta implementasi bisnis ke depan. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, kajian pemasaran digital ini dapat diperdalam dengan mengeksplorasi format konten interaktif lain seperti *storytelling* atau

live review, serta meneliti pengaruh komunikasi dua arah yang lebih dinamis melalui kolom komentar maupun interaksi *live streaming*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mereplikasi model penelitian ini pada objek industri kuliner jalanan (*street food*) atau merek kopi keliling sejenis lainnya, serta membedah sisa pengaruh sebesar 18% melalui penambahan variabel baru yang relevan. Sementara itu, bagi aspek praktis, manajemen Jago Coffee disarankan untuk mempertahankan karakteristik konten video yang natural, jujur, dan bumi yang selama ini menjadi kekuatan utama akun @bangjagokopi. Namun sebagai bahan evaluasi, Jago Coffee juga harus mulai menyeimbangkan daya tarik digital dengan penguatan retensi pelanggan di dunia nyata melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi rasa, dan keandalan operasional armada di lapangan. Terakhir, bagi pelaku bisnis kuliner modern secara umum, hasil riset ini dapat dijadikan acuan bahwa pembuatan konten media sosial yang sukses tidak sekadar menuntut keindahan estetika, melainkan harus mampu memenuhi kebutuhan informasi, relevansi nilai, serta kedekatan emosional yang tulus dengan audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analysis of Consumer Behavior of Mobile Coffee As a

- Modern Lifestyle of the Younger Generation Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling Sebagai Gaya Hidup Modern Generasi Muda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 252-263.
- Aslam, W., & Ramos de Luna, I. (2021). Consumer response to social media advertising: The role of cognitive and emotional aspects. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(2), 154-168.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565-572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Cahyani, G. A., Nugraheni, M., & Usman, O. (2025). *The Effect of Content Quality and Influencer Credibility on Product Perception and its Impact on Gen Z ' s Buying Interest in TikTok Shop (Case Study on Students of the Faculty of Economics , State University of Jakarta)*. 391-404.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=oYufDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT23&dq=entrepreneurship+education+in+universities+in+fostering+student+entrepreneurship+intentions&ots=OohsbrZEip&sig=XkhOfx3ah2buSOTrvmhYrATao8>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.) Pearson Education.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35. <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Aditya Bakti.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hall, S. (2007). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SADE Publications.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *CommuniVerse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and*

- Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). *The TikTok Phenomenon: Cultural, Political and Economic Aspects*. Routledge.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, markets, and theories for the future of advertising. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Rahmawati, P. A., Farida, L., & Info, A. (2024). *Journal of Economics , Education and Entrepreneurship The Influence of Content Marketing , Content Quality , and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok*. 5438, 168-180.
- Smith, K. (20210). Storytelling on TikTok: How brands can leverage short-form video for authentic engagement. *Journal of Digital Media & Marketing*, 9(3), 210-222.
- Spears, N., & Singh, M. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trigina, L., Aqsa, M., & Nadirah, A. (2025). *EFFECT OF SOCIAL MEDIA CONTENT QUALITY AND AD PERSONALIZATION ON*. 6(1), 449-462.
- Vania, A. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen HEDONIC PRODUCT DAN SELF-EXPRESSIVE BRAND TERHADAP*. 7(2), 133-144.
- Zaky, R., Hakim, R., & Apriyana, N. (2024). *The Impact Of Brand Experiences On Brand Loyalty : Mediating Role Of Brand Love In Fore Coffee*. 13(04), 448-458. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Artikel
- Maheswara, R. 2025. *Indonesia masih jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada Oktober 2025*, (Online), <https://dataloka.id/humaniora>

[/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/](#), diakses 12 November 2025)

GoodStats. 2024. *Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024*, (Online), (<https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>), diakses 05 Agustus 2025)

Bang Jago Kopi. (n.d.). @bangjagokopi. TikTok. (Online), (https://www.tiktok.com/@bangjagokopi?_r=1&_t=ZS-91KuipXITpF), diakses pada periode April – Desember 2025)