

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kreator TikTok @acaffeinman terhadap minat berkunjung ke kafe dan restoran di Bandung Raya. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok usia 18–35 tahun di Bandung Raya yang pernah melihat atau mengikuti konten @acaffeinman. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Konten creator media sosial Tiktok @acaffeinman memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung konsumen ke kafe dan restoran di Bandung Raya.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten kreator yang diukur melalui empat dimensi, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting social network*, dan *community building*. Variabel dependen adalah minat berkunjung yang diukur melalui tiga indikator, yaitu minat transaksional, preferensial, dan eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi konten kreator berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti konten @acaffeinman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke kafe dan restoran di Bandung Raya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,879 menunjukkan bahwa 87,9% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel konten kreator.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa konten TikTok yang kreatif, informatif, interaktif, dan mampu membangun komunitas memiliki peran penting dalam membentuk minat berkunjung konsumen.

Kata kunci: Bandung Raya, kafe dan restoran, konten kreator, minat berkunjung, TikTok

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok content creator @acaffeinman on consumers' intention to visit cafés and restaurants in the Greater Bandung area. The research population consists of TikTok users aged 18–35 years in Greater Bandung who have watched or followed @acaffeinman's content. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 100 respondents. The results indicate that the TikTok content creator @acaffeinman has an influence on consumers' intention to visit cafés and restaurants in the Greater Bandung area.

The independent variable in this study is the content creator, which is measured through four dimensions: content creation, content sharing, connecting social networks, and community building. The dependent variable is visiting intention, measured through three indicators: transactional intention, preferential intention, and exploratory intention. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale of 1–5. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS.

The results show that all dimensions of the content creator have a significant effect on visiting intention. The F-test indicates a significance value of 0.000, meaning that @acaffeinman's content simultaneously has a significant effect on the intention to visit cafés and restaurants in the Greater Bandung area. The coefficient of determination (R^2) value of 0.879 indicates that 87.9% of the variation in visiting intention can be explained by the content creator variable.

The conclusion of this study confirms that TikTok content that is creative, informative, interactive, and capable of building a community plays an important role in shaping consumers' intention to visit.

Keywords: *cafes and restaurants, content creators, Greater Bandung, interest in visiting, TikTok*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh kontén kreator TikTok @acaffeinman kana minat ngadatangan kafe jeung réstoran di wilayah Bandung Raya. Populasi dina panalungtikan ieu nyaéta pamaké TikTok umur 18–35 taun di Bandung Raya anu kungsi ningali atawa nuturkeun kontén @acaffeinman. Téknik nyokot sampel anu dipaké nyaéta purposive sampling kalayan jumlah réspondén saloba 100 urang. Hasil panalungtikan nuduhkeun yén kontén kreator TikTok @acaffeinman miboga pangaruh kana minat ngadatangan konsumen ka kafe jeung réstoran di Bandung Raya.

Variabel bebas dina panalungtikan ieu nyaéta kontén kreator anu diukur ngaliwatan opat diménsi, nyaéta content creation, content sharing, connecting social network, jeung community building. Variabel gumantungna nyaéta minat ngadatangan anu diukur ngaliwatan tilu indikator, nyaéta minat transaksional, minat préférénsial, jeung minat éksploratif. Pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan kuesionér daring ngagunakeun skala Likert 1–5. Analisis data dilakukeun ngagunakeun uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis régresi linier berganda, uji t, uji F, sarta koéfisién determinasi (R^2) kalayan bantuan SPSS.

Hasil panalungtikan nuduhkeun yén sakabéh diménsi kontén kreator boga pangaruh anu signifikan kana minat ngadatangan. Uji F némbongkeun nilai signifíkansi 0,000, anu hartina kontén @acaffeinman sacara simultan boga pangaruh anu signifikan kana minat ngadatangan ka kafe jeung réstoran di Bandung Raya. Nilai koéfisién determinasi (R^2) sabesar 0,879 nuduhkeun yén 87,9% variasi minat ngadatangan bisa dijelaskeun ku variabel kontén kreator.

Kasimpulan tina panalungtikan ieu negeskeun yén kontén TikTok anu kréatif, informatif, interaktif, sarta mampu ngawangun komunitas miboga peran anu penting dina ngabentuk minat ngadatangan konsumen.

Kecap konci: *Bandung Raya, kafe sareng réstoran, panyipta kontén, minat nganjang, TikTok,*