

**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK AKUN @KOKOBUNCIT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT PANDA PADA
FOLLOWERS**

Meilda Titis Juwanita

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
meildajuan57@gmail.com

Edy Surdayanto

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi.

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan konten tiktok terhadap keputusan pembelian donat panda pada followers akun @kobuncit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode analisis data regresi sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan Google Form yang disebar melalui media sosial. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teori S-R sebagai landasan teoritis untuk melihat bagaimana stimulus berupa konten tiktok dapat menimbulkan respon berupa keputusan pembelian produk donat panda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten TikTok @kobuncit dan keputusan pembelian donat panda pada followers. Hasil ini diperoleh berdasarkan analisis regresi sederhana, di mana variabel independent, ialah Total X (Terpaan Konten) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Total Y (Keputusan Pembelian) secara simultan maupun parsial. Penelitian ini sejalan dengan teori S-R (Stimulus – Respons) yang digunakan dalam kerangka berpikir pada riset ini. Pada pembahasan ini, konten TikTok @kobuncit bertindak sebagai stimulus (S), yang pada akhirnya menghasilkan respon (R) berupa Keputusan pembelian Donat Panda. Hal ini menunjukkan bagaimana TikTok berperan aktif yang dimana tidak hanya wadah untuk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk para content creator makanan maupun para pengusaha yang ingin mengembangkan produk yang dijualnya.

Kata Kunci: *Terpaan Konten, TikTok, Keputusan Pembelian, Followers*

ABSTRACT

This study examines the influence of exposure to TikTok content on the purchase decisions of Panda Donuts among followers of the @Kokobuncit account. The research employs a quantitative explanatory approach using simple regression analysis as the data analysis method. Data were collected through a Google Form

distributed via social media. The sample in this study consisted of 100 respondents. The study uses the S–R (Stimulus–Response) theory as its theoretical framework to analyze how stimuli in the form of TikTok content can generate responses in the form of purchase decisions for Panda Donuts. The results indicate a significant influence between exposure to TikTok content from @Kokobuncit and the purchase decisions of Panda Donuts among followers. These findings are based on simple regression analysis, where the independent variable, Total X (Content Exposure), shows a significant effect on the dependent variable, Total Y (Purchase Decision), both simultaneously and partially. This study is consistent with the S–R (Stimulus–Response) theory applied in the research framework. In this discussion, TikTok content from @Kokobuncit acts as the stimulus (S), which ultimately produces a response (R) in the form of Panda Donut purchase decisions. This demonstrates that TikTok plays an active role not only as a platform for entertainment but also as an effective promotional medium for food content creators and entrepreneurs seeking to develop and market their products.

Keywords: *TikTok Content Exposure, Purchase Decision, Followers*

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya, TikTok kini tidak sekedar menampilkan konten hiburan maupun informasi saja, tetapi saat ini berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif, murah, dan sangat relevan bagi pelaku usaha di era ini. Dengan strategi dan pemahaman yang baik, pelaku usaha Donat Panda dapat memanfaatkan konten tiktok untuk meningkatkan inovasi dan kinerja usahanya. Konten viral tiktok menjadi inspirasi pelaku usaha untuk menciptakan inovasi baru baik dari segi produk, kemasan, maupun strategi pemasaran. Pemasaran dilakukan memalui content creator dimana mereka memberikan review atau ulasan mengenai suatu produk dari merek tertentu. Tingginya minat makanan membuat produk Donat Panda menjadi salah satu makanan yang menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Edo Novian atau yang akrab dipanggil Kokobuncit merupakan salah satu content creator asal Surabaya yang dalam kontenya membagikan vidio racun TikTok berupa review makanan. Akun TikTok tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 294 ribu. Akun @Kokobuncit memberikan informasi berupa review berbagai jenis makanan dengan gaya penyampaian yang menggunakan bahasa surboyoan serta dikemas melalui vidio pendek dengan visual menarik atau sering disebut Food Vlogger. Dalam akun @Kobuncit membagikan sebuah konten review makanan yang ada di Indonesia, khususnya Surabaya. Dimana dalam konten tersebut memberikan informasi mengenai tempat makanan yang dia kunjungi untuk dijadikan kontennya.

Salah satu konten yang berhasil menarik perhatian publik adalah vidio review produk Donat Panda yang dilakukan oleh kokobuncit yang ramai di TikTok, dimana kokobuncit merupakan salah satu food vlogger yang berkontribusi pada viral dan ramainya Donat Panda. Donat Panda merupakan salah satu usaha tidak hanya menjual donat, akan tetapi juga berbagai jenis jajanan pasar dan berbagai macam kue, yang sudah ada sejak tahun 1995 dan sudah berjalan hampir 30 tahun. Donat

panda ini berlokasi di jalan Kaliasin Pompa atau lebih tepatnya berada di samping Tunjungan Plaza Surabaya. Donat panda merupakan salah satu contoh usaha kecil yang mengalami kenaikan popularitas saat ini. Sebelum viral di media sosial, usaha ini hanya melayani para pelanggan yang dekat dengan lokasi usahanya, seperti karyawan atau pengunjung Tunjungan Plaza. Namun setelah ramai direview oleh food vlogger yang salah satunya kokobuncit, Donat Panda mengalami lonjakan dari segi penjualan hingga pengunjung, terutama pada kalangan anak muda.

Penelitian ini sejalan dengan teori S-R (Stimulus – Respons) yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, konten TikTok @kobuncit bertindak sebagai stimulus (S), yang pada akhirnya menghasilkan respons (R) berupa Keputusan pembelian Donat Panda. Hal ini menunjukkan bagaimana TikTok berperan aktif yang dimana tidak hanya wadah untuk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk para content creator makanan maupun para pengusaha yang ingin mengembangkan produk yang dijualnya.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh terpaan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti (Tranggono Didiek et al., 2020), (Haikal Gibranul Kholil, 2025), (Septyadi et al., 2022), (Hapsari & Sukardani, 2025), (Rafi & Daud, 2022). Dediek menggunakan akun @NACIFICOFFICIAL.ID sebagai objek penelitian dan followers sebagai subjek penelitian. Haikal menggunakan akun @skintific sebagai objek penelitian. Abdul menggunakan subjek harga dan promosi pada penelitian. Abidah dan Puspita menggunakan McDonald's sebagai objek penelitian. Javier meneliti akun @sahabatdiet sebagai objek penelitian dan followers sebagai subjek penelitian.

Fenomena ini menarik karena konten yang dibuat oleh Kokobuncit mengenai donat panda ramai membuat lonjakan antrian dan cepatnya produk habis terjual. Dalam hal ini menunjukkan terpaan konten merupakan bagian dari isi pesan dalam terpaan media, dimana konten tersebut menjadi faktor yang diserap oleh khalayak saat mereka terpaan media yang dilihat. (Putri et al., 2023). Oleh karena itu dengan adanya paparan yang diterima para followers @kobuncit tertarik untuk membeli produk yang di review.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif guna menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yaitu pengaruh antara variabel X yaitu terpaan konten @kobuncit terhadap variabel Y yaitu minat beli followers.

Populasi dalam studi ini ialah pengguna internet yang dapat di akses secara online tanpa adanya batasan lokasi dan sampel di ambil dari followers akun @Kobuncit yang berjumlah 294,5 ribu per 22 Agustus 2025. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu followers TikTok @kobuncit yang pernah menonton konten review makanan, followers akun TikTok @kobuncit yang berdomisili di Surabaya, menyukai, komen, membeli, atau membagikan produk donat panda karena melihat postingan konten review.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner google form dengan perhitungan skala likert 1 sampai 5 yang disebarluaskan melalui platform media sosial Instagram dan WhatsApp untuk memperoleh respon dari partisipan secara efisien dan luas. Serta dokumentasi berupa gambar terkait jumlah tayangan, like, komentar, dan share pada konten @kobuncit yang membahas Donat Panda.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS, untuk menguji hubungan antara satu variabel (X) dengan variabel lain (Y). Ketikan menganalisis data, peneliti menggunakan berbagai macam uji untuk mendapatkan hasil penelitian, seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisiensi determinasi (R^2), uji F, dan uji T.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten TikTok @kobuncit dan keputusan pembelian donat panda pada followers. Hasil ini diperoleh berdasarkan analisis regresi sederhana, di mana variabel independent, ialah Total X (Terpaan Konten) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Total Y (Keputusan Pembelian) secara simultan maupun parsial.

Pada pengujian parsial (Uji T) menjelaskan bahwa variabel Total X memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari batas signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan intensitas followers dalam mencari, menonton, maupun berinteraksi dengan konten. Artinya, semakin sering followers melihat dan tertarik dengan isi konten TikTok @kobuncit, maka semakin besar pula Keputusan mereka dalam membeli produk Donat Panda yang di review.

Hasil dari uji simultan dengan uji F menampilkan nilai F sebesar 52,241 dengan signifikan sebesar 0,000. Dengan itu disimpulkan bahwa secara simultan variabel Total X berpengaruh signifikan terhadap variabel Total Y ialah keputusan pembelian. Dengan adanya terpaan konten TikTok @kobuncit mampu mendorong Keputusan pembelian Donat Panda oleh followers. Ini menunjukkan bahwa konten review tentang Donat Panda yang dibuat menarik dan dikemas secara ringan sehingga mudah dipahami, serta lebih menarik para followers untuk ikut serta meramaikan dan membeli produk yang ditampilkan.

Secara teoritis, penelitian ini sejalan dengan teori S-R (Stimulus – Respons) yang digunakan dalam kerangka berpikir pada riset ini. Pada pembahasan ini, konten TikTok @kobuncit bertindak sebagai stimulus (S), yang pada akhirnya menghasilkan respons (R) berupa Keputusan pembelian Donat Panda. Hal ini menunjukkan bagaimana TikTok berperan aktif yang dimana tidak hanya wadah untuk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk para content creator makanan maupun para pengusaha yang ingin mengembangkan produk yang dijualnya.

Secara praktis, hasil temuan ini menunjukkan konten review makanan melalui TikTok bisa menjadi alternatif sebagai media promosi bagi para pengusaha kecil hingga besar dalam mempromosikan produknya. Dengan adanya algoritma TikTok yang menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna, maka konten – konten @kobuncit dapat lebih mudah menjangkau para pengguna lain yang sedang mencari rekomendasi makanan atau minuman dengan mudah. Hal ini membuka peluang bagi para content creator untuk terus mengembangkan konten review makanan yang

menarik secara visual, dan juga untuk para pengusaha dapat lebih mudah mempromosikan produk yang dijual agar lebih dikenal, serta meningkatkan penjualan.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten review Donat Panda yang dilakukan @kokobuncit memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku Keputusan pembelian followers nya. Followers yang lebih sering terpapar konten yang dikemas menarik, khususnya untuk anak muda akan lebih tertarik dengan konten-konten review makanan yang mendapatkan review positif dari para food vlogger, sehingga mereka akan ikut membeli produk yang direkomendasikan. Dari analisis regresi ini terbukti adanya peningkatan dalam skor terpaan konten secara stimulant berkontribusi pada peningkatan skor Keputusan pembelian Donat Panda.

Sedangkan indikator yang paling dominan pada terpaan media dalam mempengaruhi Keputusan pembelian ialah indikator durasi dimana para followers @kokobuncit menonton konten yang dibuat tentang Donat Panda hingga selesai, sehingga segala informasi yang diberikan melalui konten tersebut dapat di serap oleh followers secara baik dan mempengaruhi mereka dalam mengambil Keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa konten review makanan TikTok, yang dijalankan oleh akun @kobuncit, berkontribusi nyata dalam meningkatkan Keputusan pembelian Donat Panda pada followersnya. Fakta ini menunjukkan jika peran media social tidak hanya sebagai media hiburan namun juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif bagi kalangan content creator kuliner hingga para pelaku usaha dalam mencari jalan untuk meningkatkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Haikal Gibranul Kholil. (2025). Pengaruh Menonton Konten Instagram @Skintificid Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *ilmu komunikasi*, 128.
- Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2025). Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonald'S Di Surabaya. *The Commercium*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66607>
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Rafi, J., & Daud, D. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @Sahabatdiet Terhadap Minat Beli Di Kalangan Follower. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Tranggono Didiek, Nidita Ajeng, & Juwito Putri. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), h.144