https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:485 – 489

Tiktok Affiliator Terhadap Minat Beli Produk Tomoro Coffee

[1]Vania Abigail Putri Andrias, [2]Edy Sudaryanto, [3]Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
vaniaabigailpa@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini mengkaji pengaruh intensitas paparan konten TikTok affiliator terhadap minat beli produk Tomoro Coffee pada masyarakat Kota Surabaya. Latar belakang penelitian berangkat dari pesatnya pertumbuhan penggunaan TikTok di Indonesia, yang pada tahun 2025 mencapai 180,11 juta pengguna dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Fenomena social commerce melalui sistem TikTok Affiliate mendorong munculnya konten-konten kreatif dari para affiliator yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat beli produk Food and Beverage seperti Tomoro Coffee.
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif eksplanatif, berlandaskan Teori Stimulus-Response (S-R) dari (John B. Watson, 1924) sebagai kerangka analisis utama. Variabel independen (X) adalah intensitas paparan konten TikTok affiliator yang diukur melalui tiga indikator: frekuensi paparan, durasi paparan, dan volume konten. Variabel dependen (Y) adalah minat beli yang diukur melalui empat indikator: niat membeli, pencarian produk, prioritas pembelian, dan urgensi pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling terhadap followers aktif akun affiliator Tomoro Coffee di TikTok dan berdomisili di Surabaya. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Seluruh instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan uji Product Moment Pearson dan Cronbach's Alpha.
Kata kunci: : Intensitas Paparan, TikTok Affiliator, Minat Beli, Tomoro Coffee, Teori S-R

Abstract
This research examines the influence of the intensity of TikTok affiliate content exposure on the purchase interest in Tomoro Coffee products among the people of Surabaya City. The background of the research stems from the rapid growth of TikTok usage in Indonesia, which is projected to reach 180.11 million users by 2025, making Indonesia the country with the highest number of TikTok users in the world. The phenomenon of social commerce thru the TikTok Affiliate system encourages the emergence of creative content from affiliates that has the potential to influence consumer behavior, particularly the purchase interest in Food and Beverage products such as Tomoro Coffee.
This research uses a quantitative approach with an explanatory associative research type, based on the Stimulus-Response (S-R) Theory by John B. Watson (1924) as the main analytical framework. The independent variable (X) is the intensity of exposure to TikTok affiliate content, measured thru three indicators: frequency of exposure, duration of exposure, and volume of content. The dependent variable (Y) is purchase interest, measured thru four indicators: purchase intention, product search, purchase priority, and purchase urgency. Data collection was conducted thru a questionnaire using purposive sampling technique targeting active followers of the Tomoro Coffee affiliate account on TikTok who reside in Surabaya. Data were analyzed using simple linear regression. All research instruments have been declared valid and reliable based on the Product Moment Pearson and Cronbach's Alpha tests.
Keyword: *Exposure Intensity, TikTok Affiliator, Purchase Intention, Tomoro Coffee, S-R Theory*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi secara mendasar pola hubungan dan interaksi manusia dalam kehidupan modern. Merujuk pada laporan Digital 2026: Indonesia oleh We Are Social bersama Meltwater, pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 230 juta jiwa pada penghujung tahun 2025, dengan tingkat penetrasi sebesar 80,5% dari total populasi. Di tengah masifnya ekosistem digital ini, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang paling mendominasi aktivitas digital masyarakat Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 180,11 juta pada Oktober 2025, menempatkan Indonesia di posisi teratas global.

Transformasi ini mendorong berkembangnya social commerce, yaitu perpaduan antara aktivitas sosial dan transaksi ekonomi dalam satu platform komersial. Dalam ekosistem ini, peran affiliator atau affiliate marketer menjadi sangat vital karena rekomendasi produk yang mereka sajikan dipersepsikan lebih natural, autentik, dan persuasif dibandingkan iklan konvensional. Melalui format video pendek dan fitur interaktif seperti keranjang kuning, intensitas paparan konten affiliator secara berulang (repetitive exposure) terbukti efektif memicu keputusan pembelian spontan (impulse buying). Fenomena ini sangat berdampak pada industri Food and Beverage (F&B), khususnya produk kopi lokal specialty modern seperti Tomoro Coffee yang didirikan sejak tahun 2022.

Tomoro Coffee secara agresif berkolaborasi dengan ribuan affiliator TikTok untuk mendominasi beranda penggunanya. Berlandaskan Teori Stimulus-Response (S-R) dari John B. Watson (1924), penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh intensitas paparan konten TikTok affiliator (sebagai stimulus eksternal) terhadap minat beli produk Tomoro Coffee (sebagai respons perilaku) pada masyarakat pengguna aktif TikTok di Kota Surabaya. Hipotesis yang diuji adalah terdapat pengaruh signifikan antara Intensitas Paparan Konten TikTok Affiliator (X) terhadap Minat Beli Produk Tomoro Coffee (Y).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan penelitian ini termasuk metode kuantitatif yaitu dengan pendekatan asosiatif eksplanatif, berlandaskan Teori Stimulus-Response (S-R) dari John B. Watson (1924) sebagai kerangka analisis utama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh followers dari akun TikTok affiliator Tomoro Coffee, yaitu @tomorocoffee.id, @aditspace, dan @duta_rekomendasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat konten afiliasi Tomoro Coffee. Berdasarkan pembersihan data kuesioner, diperoleh total sampel akhir sebanyak 168 responden yang valid dan memenuhi kriteria. Kuesioner dibuat menggunakan model skala rating empat poin (Four-Point Rating Scale) untuk menghindari bias nilai tengah, dengan Variabel Independen (X) yaitu Intensitas Paparan Konten yang diukur melalui indikator frekuensi paparan, durasi paparan, dan volume konten, sementara Variabel Dependen (Y) yaitu Minat Beli yang diukur melalui indikator niat membeli, pencarian produk, prioritas

pembelian, dan urgensi pembelian. Kuesioner ini disebarkan secara daring melalui Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria.

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Setelah data dikumpulkan, peneliti mengolah data tersebut menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi. Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik sampel, meliputi jenis kelamin, usia, profesi, dan domisili responden. Sementara itu, statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yang berfokus pada apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas paparan konten TikTok affiliator dan minat beli produk Tomoro Coffee. Uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha diterapkan untuk memastikan kelayakan instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas Glejser. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antara kedua variabel, dilengkapi dengan uji t parsial dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel intensitas paparan konten TikTok affiliator dengan variabel minat beli produk Tomoro Coffee pada masyarakat pengguna TikTok di Kota Surabaya.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 174 orang yang mengisi kuesioner, dan setelah dilakukan pembersihan data, diperoleh sebanyak 168 responden yang valid dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, sampel sejumlah 168 orang merupakan followers aktif akun TikTok affiliator Tomoro Coffee yang berdomisili di Kota Surabaya. Dari data yang diperoleh peneliti setelah menyebar kuesioner penelitian, diketahui bahwa profil responden didominasi oleh kelompok perempuan sebesar 59,2% dan kelompok usia produktif 21–25 tahun sebesar 69,5%. Berdasarkan latar belakang profesi, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, yang menunjukkan bahwa paparan konten affiliator Tomoro Coffee lebih banyak diakses dan diminati oleh kelompok masyarakat usia muda di Kota Surabaya. Hal ini selaras dengan laporan Katadata Insight Center (2024) yang mencatat bahwa generasi muda merupakan segmen paling aktif dalam ekosistem digital commerce di Indonesia, serta temuan Natasha (2025) yang menyoroti dominasi kelompok usia muda sebagai konsumen utama konten affiliator F&B di TikTok.

Uji instrumen dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Hasil dari uji instrumen tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel X dan Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,151, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952 untuk variabel X dan 0,978 untuk variabel Y, yang berarti instrumen dinyatakan sangat reliabel dan konsisten.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama, uji normalitas, didapatkan nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05 artinya data berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan alat ukur. Kedua, uji linieritas didapatkan nilai signifikan pada

Deviation from Linearity sebesar 0,752 > 0,05 artinya hubungan antara variabel intensitas paparan konten TikTok affiliator (X) dengan minat beli produk Tomoro Coffee (Y) mempunyai hubungan yang linier. Ketiga, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai signifikan sebesar 0,791 > 0,05, artinya model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang homogen. Keempat, uji regresi linier sederhana didapat persamaan Y = 9,248 + 0,960X, dengan nilai t hitung sebesar 10,678 > t tabel 1,974 dan nilai signifikan sebesar <0,001 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas paparan konten TikTok affiliator terhadap minat beli produk Tomoro Coffee pada masyarakat pengguna TikTok di Kota Surabaya. Kelima, uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,407 dalam bentuk persen menjadi 40,7%, artinya kontribusi pengaruh variabel intensitas paparan konten TikTok affiliator terhadap minat beli produk Tomoro Coffee adalah sebesar 40,7%, sementara sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas cita rasa produk, harga, kepercayaan merek, dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (Lestari, Verolyna, & Syaputri, 2025). Kemudian dari perhitungan rata-rata data yang diperoleh, bahwa intensitas paparan konten TikTok affiliator (skor rata-rata 3,31 s.d. 3,53) maupun minat beli masyarakat Kota Surabaya (skor rata-rata 3,37 s.d. 3,58) sama-sama berada dalam kategori Sangat Tinggi.

Penutup

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh intensitas paparan konten TikTok affiliator terhadap minat beli produk Tomoro Coffee pada masyarakat pengguna TikTok di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata, intensitas paparan konten TikTok affiliator berada dalam kategori Sangat Tinggi dengan skor rata-rata berkisar 3,31 sampai 3,53, dan berjalan selaras dengan minat beli masyarakat Kota Surabaya yang juga berada dalam kategori Sangat Tinggi dengan skor rata-rata berkisar 3,37 sampai 3,58. Secara statistik, hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 9,248 + 0,960X dengan nilai t hitung sebesar 10,678 > t tabel 1,974 dan signifikansi <0,001 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas paparan konten TikTok affiliator terhadap minat beli produk Tomoro Coffee, dengan kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 40,7%, sementara sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas paparan konten TikTok affiliator yang diterima oleh masyarakat, baik dari segi frekuensi, durasi, maupun volume konten, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul terhadap produk Tomoro Coffee. Hal ini sejalan dengan kerangka Teori Stimulus-Response (S-R) dari John B. Watson (1924), di mana konten kreatif para affiliator berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu memicu respons psikologis konsumen berupa minat beli yang tinggi. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui affiliator TikTok terbukti efektif sebagai salah satu pendekatan dalam mendorong perilaku konsumen, khususnya di industri Food and Beverage (Sudarsono & Nugraha, 2023).

Beberapa saran dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Bagi pihak Tomoro Coffee, disarankan untuk menetapkan tolok ukur intensitas penyebaran konten secara

terstruktur dan berkala guna memaksimalkan efek saturasi stimulus merek di benak konsumen. Bagi praktisi pemasaran dan affiliator, diharapkan menjaga konsistensi frekuensi unggahan harian, menggunakan format story-telling untuk memperpanjang durasi tontonan, serta menyertakan informasi menu dan harga yang jelas agar mendorong urgensi pembelian. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel independen lain seperti kredibilitas influencer atau persepsi harga, serta memperluas lokasi wilayah penelitian agar diperoleh generalisasi data yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Darmawan, B., & Putri, K. Y. S. (2020). Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Kopi. Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17(02).

Katadata Insight Center. (2024). Indonesia Digital Commerce Landscape Report 2024. Katadata Media Network.

Lestari, H. D., Verolyna, D., & Syaputri, I. K. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cikwit Fashion Curup (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup).

Maulidya, S. D., Sudaryanto, E., & Kusnadi, H. F. N. (2025, July). PENGARUH KONTEN AFILIASI DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGIKUT AKUN@ CLOUDYSNOWYS. In PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM) (Vol. 3, No. 2, Juli, pp. 874-876).

Natasha, S. (2025). Representasi Social Commerce dalam Video Pendek TikTok: Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan pada Konten Affiliator TikTok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F&B pada TikTok). AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5(3), 1460-1469.

Sudarsono, H., & Nugraha, A. (2023). The Impact of TikTok Shop Features on Impulse Buying Behavior Among Indonesian Consumers. Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior, 8(3), 245-262. Watson, J. B. (1924). Behaviorism. The People's Institute Publishing Company.

We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal.