

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

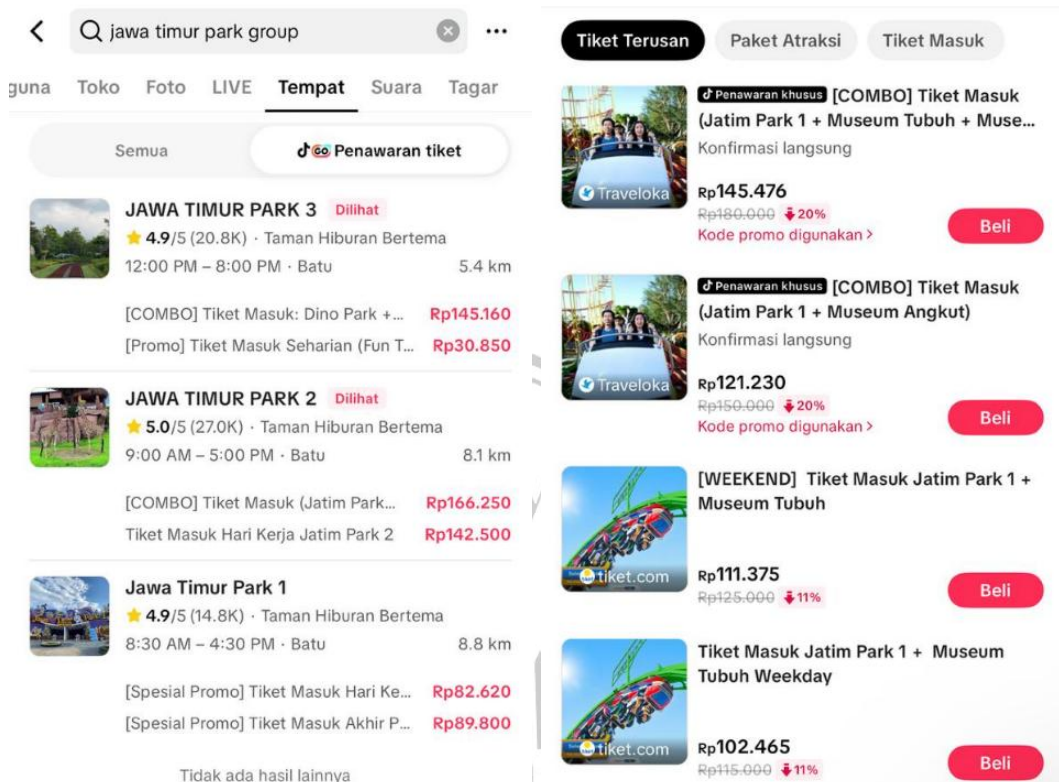
Perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat terhadap *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana, tidak hanya pada produk ritel dan fashion, tetapi juga merambah sektor pariwisata. Keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata sering kali tidak lagi didasarkan pada perencanaan matang, melainkan muncul secara mendadak setelah melihat konten visual yang menarik di media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terjadi karena adanya rangsangan tertentu dan diputuskan secara spontan di tempat (1,2). Dorongan untuk melakukan *impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu barang, di mana keputusan pembelian dibuat secara langsung tanpa banyak pertimbangan terhadap akibatnya (1,3). Terdapat empat jenis *impulsive buying*, yaitu *impulsive buying* terencana, pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pengingat, dan pembelian impulsif sugestif (4). Keempatnya memiliki kesamaan, yakni merupakan bentuk pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya (1).

Individu yang melakukan pembelian semacam ini umumnya dikategorikan sebagai konsumen impulsif, yakni konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (5). Dalam konteks pemasaran digital, media sosial dapat

berperan sebagai pemicu atau dorongan motivasi yang menstimulasi perilaku pembelian impulsif melalui paparan konten promosi, tren, serta interaksi sosial yang bersifat persuasif. Pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi yang kuat, pemanfaatannya tidak lagi sekadar sebagai platform komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran. TikTok menempati urutan keempat dengan 123 juta pengguna aktif, posisi ini menegaskan peran TikTok yang semakin penting dalam arus komunikasi, pemasaran, dan perilaku konsumsi di Indonesia. Lebih dari setengah pengguna TikTok, yaitu sekitar 67%, terdorong untuk berbelanja meskipun sebelumnya tidak memiliki niat (6).

Selain itu, sebanyak 74% pengguna terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu merek atau produk, dan 66% lainnya mengambil keputusan pembelian dengan bantuan konten yang mereka lihat di TikTok (1,6). Sebagai inovasi terbaru, TikTok merilis fitur TikTok Go yang makin memperkuat interaksi antara kreator, *influencer*, dan konsumen serta menawarkan peluang baru di bidang monetisasi dan engagement. Fitur TikTok Go, yang memungkinkan pengguna membeli tiket wisata langsung dari aplikasi TikTok melalui integrasi dengan platform travel seperti Traveloka dan Tiket.com sebagaimana yang dijelaskan pada Gambar 1.1. Melalui fitur ini, proses dari melihat konten promosi hingga melakukan pembelian dapat terjadi secara lebih cepat dan praktis dalam satu platform.

202210160311043
Zahirah Eka Putri
Prodi Manajemen



Gambar 1. 1 TikTok Go Jawa Timur Group (2025)
Sumber: TikTok Go (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 TikTok Go Jawa Timur Park Group, mekanisme ini memungkinkan pengguna melakukan pembelian tiket secara langsung di dalam aplikasi tanpa harus beralih ke platform eksternal. Fitur TikTok Go telah terafiliasi dengan platform pemesanan perjalanan seperti Traveloka dan Tiket.com, sehingga ketika pengguna melakukan transaksi, sistem secara otomatis terhubung dengan *Online Travel Agent* (OTA) yang digunakan oleh Jawa Timur Park Group. Mekanisme ini, pengguna tidak perlu meninggalkan aplikasi untuk melakukan pembelian, sehingga memperpendek *decision-making journey* dari melihat konten menjadi melakukan pembelian. Kemudahan ini berpotensi menciptakan perilaku *impulsive buying* karena keputusan pembelian dapat terjadi secara cepat setelah melihat konten yang menarik secara emosional (7).

Tingkat adopsi TikTok Go di Indonesia tahun 2025 didominasi oleh wilayah Jawa dengan kontribusi lebih dari 60% total pengguna, sementara Sumatera dan Sulawesi hanya menyumbang sekitar 15–18% dan 5–7% (8). Data *Indonesian Journal of Digital Business* (IJDB) juga menunjukkan 74% sentimen pengguna terhadap TikTok Go bersifat negatif akibat hambatan aktivasi fitur dan persyaratan jumlah pengikut, sehingga hanya *influencer* dengan basis audiens yang besar dan kredibilitas tinggi yang mampu memaksimalkan fitur ini dalam *influencer marketing* (8). Fenomena ini menegaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* di TikTok Go sangat dipengaruhi oleh konteks infrastruktur digital, profil pengikut, serta kemampuan adaptasi *influencer* dalam menghadapi tantangan teknis dan engagement platform secara optimal (9).

Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, Jawa Timur Park Group menyelenggarakan *event influencer gathering* dengan tujuan meningkatkan eksposur digital melalui kolaborasi bersama kreator konten. Aktivitas *influencer marketing* menilai 90% Instagram dan TikTok sebagai saluran *media social* paling ideal untuk aktivitas pemasaran dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai lebih dari 800 juta pada tahun 2020 (10,11). *Influencer media social* merupakan individu yang secara konsisten membahas topik tertentu melalui akun mereka dan berhasil memperoleh jumlah pengikut yang besar (10). Para *influencer* menggunakan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, melakukan penilaian, serta memberikan ulasan kepada para pengikutnya (10).

Kedekatan antara *influencer* dengan pengikutnya memungkinkan terciptanya hubungan yang bersifat personal dan persuasif (12,13), sehingga *influencer* mampu mempengaruhi opini dan keputusan pembelian audiensnya (13). Kondisi tersebut secara psikologis dapat memunculkan *emotional attachment* dan *trust* yang tinggi terhadap *influencer*, yang membuat rekomendasi mereka diterima tanpa banyak pertimbangan, dimana pada konteks perilaku konsumen, hal ini mendorong keputusan pembelian. *Influencer Marketing Hub* mencatat, dua pertiga perusahaan di seluruh dunia meningkatkan anggaran untuk *influencer marketing*, dan 80% di antaranya berencana mengalokasikan setidaknya 10% dari total anggaran pemasaran untuk strategi ini (14). Sementara itu, pada tahun 2022, hampir 60% merek menggunakan *influencer marketing* untuk mencapai tujuan komunikasi mereka di media sosial (15).

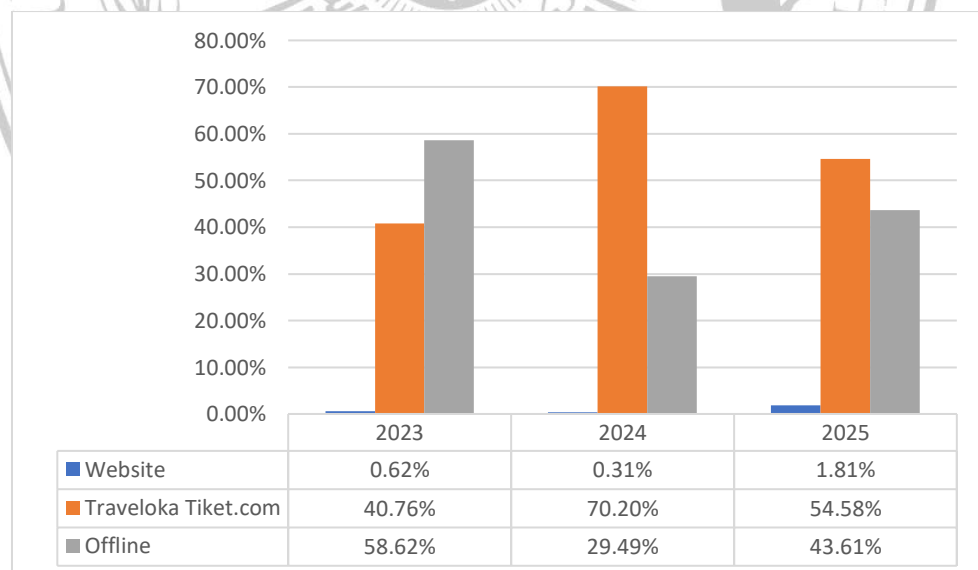
Influencer marketing telah menjadi elemen fundamental dalam membangun *consumer engagement* dan memperkuat daya tarik merek di ranah digital (13). Konsep tersebut kemudian diimplementasikan oleh Jawa Timur Park Group melalui kegiatan *Influencer Gathering 2025*, yang menjadi bentuk nyata penerapan *influencer marketing* di sektor pariwisata. Sebagai upaya meningkatkan eksposur digital, Jawa Timur Park Group menyelenggarakan kegiatan *Influencer Gathering 2025* bertema '*Connect, Create, Celebrate*' pada 2–3 Agustus 2025 di Kota Batu (Gambar 1.1). Kegiatan ini melibatkan lebih dari 100 kreator digital yang diwajibkan membuat konten promosi melalui platform Instagram dan TikTok dengan tagar resmi seperti #JTPInfluencerGathering dan #jatimparkaja. Strategi ini

dirancang untuk meningkatkan *engagement* dan mendorong minat berkunjung secara spontan atau *impulsive buying* melalui visualisasi pengalaman wisata. Selain konten eksplorasi, para influencer juga ditugaskan mempromosikan program *Kejutan Liburan Seru* (KELIRU) yang menekankan unsur kejutan dan hadiah menarik elemen yang secara psikologis dapat memicu perilaku *impulsive buying* melalui daya tarik emosional dan urgensi penawaran.



Gambar 1. 2 Jawa Timur Park Group *Influencer Gathering* 2025
Sumber: Akun Instagram JTP Group

Jawa Timur Park Group memberikan fasilitas seperti akomodasi, transportasi, serta akses eksklusif ke seluruh area wisata untuk menarik partisipasi influencer. Langkah ini memperkuat hubungan kolaboratif antara pihak Jawa Timur Park Group dan *influencer* sebagai bentuk *influencer marketing partnership*. Selama dua hari, para *influencer* melakukan kunjungan langsung ke berbagai destinasi Jawa Timur Park Group untuk membuat konten kreatif yang menonjolkan pengalaman nyata wisatawan. TikTok Go memiliki potensi strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran berbasis *influencer*, efektivitas implementasinya sangat bergantung pada kesiapan ekosistem promosi dan relevansinya terhadap kondisi faktual lembaga yang menerapkannya. Data Jawa Timur Park Group menunjukkan perubahan signifikan pada pola pembelian tiket wisata sebagaimana yang dijelaskan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 3 Persentase Pembelian Tiket Jawa Timur Park Group per Kanal (2023–2025)

Sumber: Data internal Jawa Timur Park Group (2025)

Bedasarkan Gambar 1.2 pada tahun 2023, pembelian tiket online (Website dan Traveloka serta Tiket.com) baru mencapai 41,38%, sementara pembelian offline masih mendominasi 58,62%. Pada 2024, terjadi lonjakan drastis pembelian online menjadi 70,51%, dipengaruhi oleh konten viral, peningkatan penggunaan TikTok, TikTok Go, serta integrasi pemesanan tiket melalui Traveloka, Tiket.com, dan website resmi Jawa Timur Park Group. Persentase pembelian online menurun menjadi 56,39% pada 2025, angka tersebut tetap lebih tinggi dibandingkan pembelian offline, menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah digital.

Perubahan pola pembelian ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial, *influencer marketing*, dan fitur seperti TikTok Go berperan besar dalam mendorong *impulsive buying* maupun keputusan berkunjung secara spontan pada Jawa Timur Park Group (9,16,17). Pada konteks Jawa Timur Park Group, data internal menunjukkan adanya tren penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2025 hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *influencer* secara insidental belum cukup menghasilkan perubahan signifikan tanpa didukung oleh strategi komunikasi digital yang terstruktur, konsisten, dan berbasis konten persuasif pada platform seperti TikTok Go.

Influencer marketing melalui TikTok Go memperkuat kedekatan emosional dan kepercayaan antara influencer dan audiens pada *impulsive buying*. Topik ini dipilih peneliti karena didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (9,16,17). Namun, penelitian lain menyebutkan

menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* (17).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana peran *influencer* mampu memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen melalui daya tarik visual dan kedekatan emosional di media sosial. Berdasarkan fenomena aktual yang terjadi pada Jawa Timur Park Group yang mengalami penurunan jumlah pengunjung meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan *influencer*, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Evaluasi *Influencer marketing* pada Konten Tiktok dalam Menciptakan *Impulsive Buying* Pengunjung Jawa Timur Park Group”

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pelaksanaan *influencer marketing* pada konten Tiktok dalam menciptakan *impulsive buying* pengunjung Jawa Timur Park Group?

C. Tujuan Penelitian

Mengevaluasi *influencer marketing* pada konten Tiktok dalam menciptakan *impulsive buying* pengunjung Jawa Timur Park Group.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Jawa Timur Park Group dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi kolaborasi

dengan *influencer*. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas konten promosi, membangun interaksi yang lebih personal dengan audiens, serta mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* wisatawan yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pembandingan bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran melalui *influencer marketing* pada konten Tiktok dalam mempengaruhi *impulsive buying* dalam konteks industri pariwisata. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa pada objek wisata atau sektor industri yang berbeda.

E. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini digunakan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan penelitian dibatasi pada pengunjung Jawa Timur Park Group yang pernah melihat konten promosi dari akun resmi Jawa Timur Park Group maupun konten yang dibuat oleh *influencer* yang bekerja sama dengan Jawa Timur Park Group.
2. Penelitian ini berfokus pada konteks pemasaran digital di sektor pariwisata, sehingga tidak mencakup variabel lain seperti kualitas

202210160311043
Zahirah Eka Putri
Prodi Manajemen

pelayanan, fasilitas, maupun kepuasan pascakunjungan. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian tetap fokus mengevaluasi *influencer marketing* terhadap perilaku *impulsive buying*.

