

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Topik yang dievaluasi

1. Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori ini menyoroti peranan penting stimulus eksternal dalam memengaruhi respons individu terhadap perilaku, sikap, opini, dan efek (18). Teori SOR menjelaskan proses sebagai berikut:

- 1) *Stimulus (S)*: Merupakan rangsangan dari lingkungan eksternal yang diterima oleh konsumen. Pada penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui *influencer marketing*.
- 2) *Organism (O)*: Merupakan kondisi internal individu yang menafsirkan stimulus yang diterima. Pada penelitian ini, *Impulsive Buying* berperan sebagai organisme, yaitu hasil dari proses psikologis konsumen dalam menilai *influencer marketing*.
- 3) *Response (R)*: Merupakan reaksi atau tanggapan yang muncul dari konsumen setelah melalui proses stimulus dan organisme. Pada penelitian ini, respons diwujudkan melalui *Impulsive Buying* konsumen.

Teori SOR menggambarkan bagaimana *influencer marketing (Stimulus)* memengaruhi *Impulsive Buying (organism dan response)* konsumen Jawa Timur Park Group



Gambar 2.1 Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)
Sumber: Mehrabian & Russell (1974)

Efek yang muncul dari proses stimulus–respon merupakan bentuk reaksi khusus terhadap rangsangan tertentu, dimana diharapkan terdapat kesesuaian antara pesan yang diberikan dan reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen. Proses ini menggambarkan adanya perubahan sikap konsumen yang bergantung pada bagaimana individu memproses rangsangan yang diterimanya.

2. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah individu yang membangun kehadiran mereka di platform online dengan membagikan dukungan atau rekomendasi yang menarik terhadap merek, produk, dan layanan, baik melalui praktik organik maupun promosi berbayar, dengan tujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (19). *Influencer Marketing* bisa berupa selebriti, pakar industri, atau individu dengan basis pengikut yang besar dan setia, digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih autentik dan personal kepada audiens target mereka. *Influencer Marketing* merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemimpin untuk menyebarkan informasi merek ke pasar yang lebih besar (20).

a. *Influencer marketing*

Influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan hubungan jangka panjang antara merek dan *influencer*, berbeda dengan pendekatan transaksional yang bersifat jangka pendek dan berorientasi pada satu kali promosi (21). Pendekatan *influencer marketing* dicirikan oleh beberapa aspek utama sebagai berikut:

1) *Long-Term Partnership* (Kemitraan Jangka Panjang)

Kemitraan jangka panjang (*long-term partnership*) merupakan karakteristik utama dari *strategic influencer marketing*. Hubungan yang berkelanjutan memungkinkan *influencer* untuk memahami nilai, visi, dan identitas merek secara lebih mendalam, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih konsisten dan selaras dengan citra merek. Dibandingkan kerja sama yang bersifat transaksional, kemitraan jangka panjang dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan audiens.

2) *The Authenticity Factor* (Keaslian)

Keaslian (*authenticity*) menjadi faktor kunci dalam *strategic influencer marketing*. *Influencer* yang memiliki hubungan jangka panjang dengan merek cenderung menyampaikan pesan promosi secara lebih natural dan sesuai dengan gaya personal mereka. Keaslian ini meningkatkan persepsi kejujuran dan mengurangi kesan promosi yang dipaksakan, sehingga audiens lebih menerima pesan yang disampaikan.

3) *Building Trust and Credibility* (Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas)

Influencer marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas (*credibility*) di mata audiens. Hubungan yang konsisten dan autentik antara *influencer* dan merek menciptakan persepsi bahwa *influencer* benar-benar menggunakan dan mendukung produk atau layanan yang dipromosikan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen.

4) *Audience Loyalty* (Membangun Kepercayaan Audiens)

Kepercayaan dan keaslian yang terbentuk melalui hubungan strategis antara *influencer* dan merek dapat mendorong terbentuknya loyalitas audiens. Audiens yang merasa terhubung dengan *influencer* dan mempercayai rekomendasinya cenderung menunjukkan sikap positif yang berkelanjutan terhadap merek, termasuk minat untuk mengikuti, mendukung, dan menggunakan produk atau layanan yang direkomendasikan.

5) *Finding the Right Fit* (Kesesuaian antara Merek dan *Influencer*)

Kesesuaian antara merek dan *influencer* (*finding the right fit*) merupakan elemen penting dalam *strategic influencer marketing*. Kesesuaian ini mencakup keselarasan nilai, citra, gaya komunikasi, serta karakteristik audiens *influencer* dengan target pasar merek. *Influencer* yang memiliki kesesuaian tinggi dengan merek akan

lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan yang autentik dengan audiens.

6) *Contractual Agreements* (Perjanjian Kontrak)

Hubungan strategis menekankan aspek kepercayaan dan kolaborasi, perjanjian kontraktual (*contractual agreements*) tetap diperlukan sebagai dasar profesionalisme. Kontrak berfungsi untuk memperjelas peran, tanggung jawab, ekspektasi, serta hak dan kewajiban antara merek dan *influencer*, sehingga kerja sama dapat berjalan secara terstruktur dan berkelanjutan.

7) *Collaboration and Communication* (Kolaborasi dan Komunikasi)

Kolaborasi dan komunikasi yang efektif menjadi fondasi keberhasilan hubungan strategis antara merek dan *influencer*. *Strategic influencer marketing* menuntut komunikasi dua arah yang terbuka serta kolaborasi yang saling menguntungkan, sehingga *influencer* dapat berkontribusi secara aktif dalam pengembangan konten dan strategi komunikasi merek.

8) *Emerging Trends* (Mengikuti Tren yang Sedang Berkembang)

Perkembangan *Influencer Marketing* menunjukkan adanya tren yang mengarah pada hubungan yang lebih strategis dan berkelanjutan. Tren ini mencerminkan pergeseran dari promosi jangka pendek menuju kemitraan jangka panjang yang berfokus pada nilai, keaslian, dan kualitas hubungan antara merek, *influencer*, dan audiens.

9) *Relationship Quality* (Menjaga Kualitas Hubungan)

Kualitas hubungan (*relationship quality*) menjadi fondasi utama dalam *strategic influencer marketing*. Hubungan yang ditandai oleh komitmen, kepercayaan, komunikasi yang efektif, dan nilai bersama akan menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan serta berkelanjutan. Kualitas hubungan yang baik memungkinkan *influencer marketing* memberikan dampak yang lebih kuat terhadap persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.

b. Manfaat *Influencer Marketing*

Beberapa manfaat yang akan dirasakan oleh merek yang menggunakan *Influencer Marketing* (22):

1) Meningkatkan *Brand Awareness*

Influencer Marketing berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* melalui jangkauan audiens yang luas dan relevan. Kampanye *influencer* memungkinkan merek untuk dikenal oleh konsumen yang sebelumnya belum terjangkau oleh pemasaran konvensional. Peningkatan *brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama *influencer marketing* dan menjadi indikator penting dalam pengukuran keberhasilan kampanye selain penjualan.

2) Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas Merek

Salah satu manfaat utama *influencer marketing* adalah kemampuannya dalam meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek. Rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* dianggap lebih autentik karena berasal dari individu yang dipercaya oleh

audiensnya. Konsumen cenderung lebih mempercayai pesan pemasaran yang disampaikan melalui *influencer* dibandingkan iklan tradisional yang bersifat interupsi.

3) Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Manfaat *Influencer Marketing* berikutnya adalah kemampuannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan *influencer* membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. *Influencer Marketing* berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli.

c. Faktor *Influencer Marketing*

Beberapa faktor kunci yang membuat *influencer marketing* efektif (20), yaitu:

1) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang *influencer*, termasuk keahlian dan kepercayaan, memiliki dampak yang signifikan terhadap efektifitas komunikasi mereka. *Influencer* dianggap berwibawa atau ahli dibidang tertentu lebih mungkin membangun kepercayaan audiens.

2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik pribadi *Influencer*, baik dalam penampilan, gaya hidup, dan nilai-nilai, juga menjadi faktor penting. Audiens cenderung mengikuti *influencer* yang menarik dan selaras dengan nilai-nilai mereka.

3) *Engagement* (Keterlibatan)

Keterlibatan antara *Influencer* dan *audiens*, seperti interaksi melalui komentar dan pesan langsung, memainkan peran besar dalam menentukan efektivitas sebuah kampanye. *Influencer marketing* yang sering berinteraksi dengan pengikutnya biasanya lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4) *Relevance* (Relevansi)

Konten yang disampaikan harus relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan serta audiens yang ingin dijangkau. Relevansi ini memastikan bahwa pesan akan diterima dan dipertimbangkan oleh audiens yang tepat.

3. *Impulsive Buying*

Impulsive Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu kegiatan membeli sesuatu secara mendadak tanpa pertimbangan sebelumnya. *Impulsive Buying* biasanya terjadi ketika konsumen memiliki keinginan impulsif untuk membeli sesuatu, sering kali karena pertimbangan situasional atau emosional (23). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif, instan, dan tanpa berpikir panjang.

a. Faktor *impulsive buying*

Impulsive buying merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang sering muncul dalam aktivitas pemasaran modern, khususnya pada lingkungan digital yang memiliki 3 faktor yaitu (24):

1) Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *impulse purchases*. Pembelian impulsif cenderung terjadi pada produk dengan harga relatif rendah, kebutuhan yang tidak mendesak, serta memiliki siklus hidup produk yang pendek. Selain itu, produk yang berukuran kecil, berbobot ringan, dan mudah disimpan juga lebih memungkinkan untuk dibeli secara impulsif karena konsumen tidak memerlukan pertimbangan yang kompleks sebelum melakukan pembelian.

2) Faktor Pemasaran

Faktor pemasaran juga berperan penting dalam mendorong *impulse purchases*. Distribusi produk secara luas melalui gerai swalayan dengan sistem pelayanan mandiri, didukung oleh iklan massal dan penggunaan materi promosi di titik penjualan, dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana. Penempatan produk pada posisi yang menonjol di dalam toko serta lokasi toko yang strategis turut menciptakan rangsangan visual dan situasional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

3) Faktor Konsumen

Faktor konsumen dalam konteks *impulse purchases* menunjukkan temuan yang berbeda. Karakteristik kepribadian, demografi, dan sosial ekonomi konsumen secara umum tidak terbukti berhubungan langsung dengan tingkat *impulse buying*.

Namun demikian, persentase pembelian tidak terencana di supermarket cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya total nilai belanja, jumlah produk yang dibeli, frekuensi melakukan perjalanan belanja utama, serta frekuensi pembelian produk tertentu. Selain itu, *impulse purchases* juga lebih sering terjadi ketika konsumen tidak menggunakan daftar belanja dan pada konsumen dengan jumlah tahun pernikahan yang lebih lama.

b. Karakteristik *impulsive buying*

Impulsive buying dibatasi oleh 4 karakteristik, yaitu (24):

1) *Pure Impulse* (Impulse Murni)

Pure impulse merupakan pembelian yang bersifat spontan sebagai bentuk pencarian hal baru atau pelarian dari pola pembelian yang biasa dilakukan konsumen. Pembelian ini sepenuhnya tidak direncanakan dan menyimpang dari kebiasaan belanja normal konsumen.

2) *Reminder Impulse* (Impulse Peningat)

Reminder impulse terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan kemudian teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah perlu diisi kembali, atau konsumen mengingat kembali iklan, informasi, maupun keputusan sebelumnya untuk membeli produk tersebut.

3) *Suggestion Impulse* (Impulse karena Sugesti)

Suggestion impulse merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan

atau niat membeli suatu produk melihat produk tersebut untuk pertama kalinya, lalu memvisualisasikan adanya kebutuhan terhadap produk tersebut.

4) *Planned Impulse* (Impulse Terencana)

Planned impulse adalah pembelian impulsif yang dilakukan ketika konsumen memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian tertentu, namun keputusan akhir dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti potongan harga, kupon, atau promosi khusus yang ditawarkan di dalam toko.

B. Kajian Model Evaluasi

Evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*)

Model Evaluasi CIPP adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi suatu sistem atau program. Model Evaluasi CIPP dikembangkan oleh Daniel Stufflebeam, model ini memfokuskan pada empat aspek utama: konteks (kebutuhan, tujuan, dan sasaran program), input (sumber daya yang tersedia), proses (pelaksanaan program), dan produk (hasil yang dicapai) (25). Model CIPP berfokus pada 4 komponen utama (25), yaitu:

a. *Context* (Konteks)

Tujuan evaluasi konteks adalah untuk menentukan konteks yang relevan, mengidentifikasi populasi sasaran dan menilai kebutuhannya, mengidentifikasi peluang untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mendiagnosis masalah yang mendasari kebutuhan tersebut, dan menilai

apakah tujuan dan prioritas program cukup dan tepat dalam menanggapi kebutuhan yang dinilai.

b. *Input* (Masukan)

Tujuan evaluasi masukan adalah untuk mengidentifikasi dan menilai kemampuan sistem dan strategi program alternatif dan kemudian menilai desain prosedural, anggaran, jadwal, dan rencana staf dan keterlibatan pemangku kepentingan dari strategi yang dipilih. Fokus evaluasi input adalah menemukan hambatan dan sumber daya yang ada, sehingga organisasi dapat mempertimbangkan alternatif yang tepat dan mencegah pemborosan sumber daya.

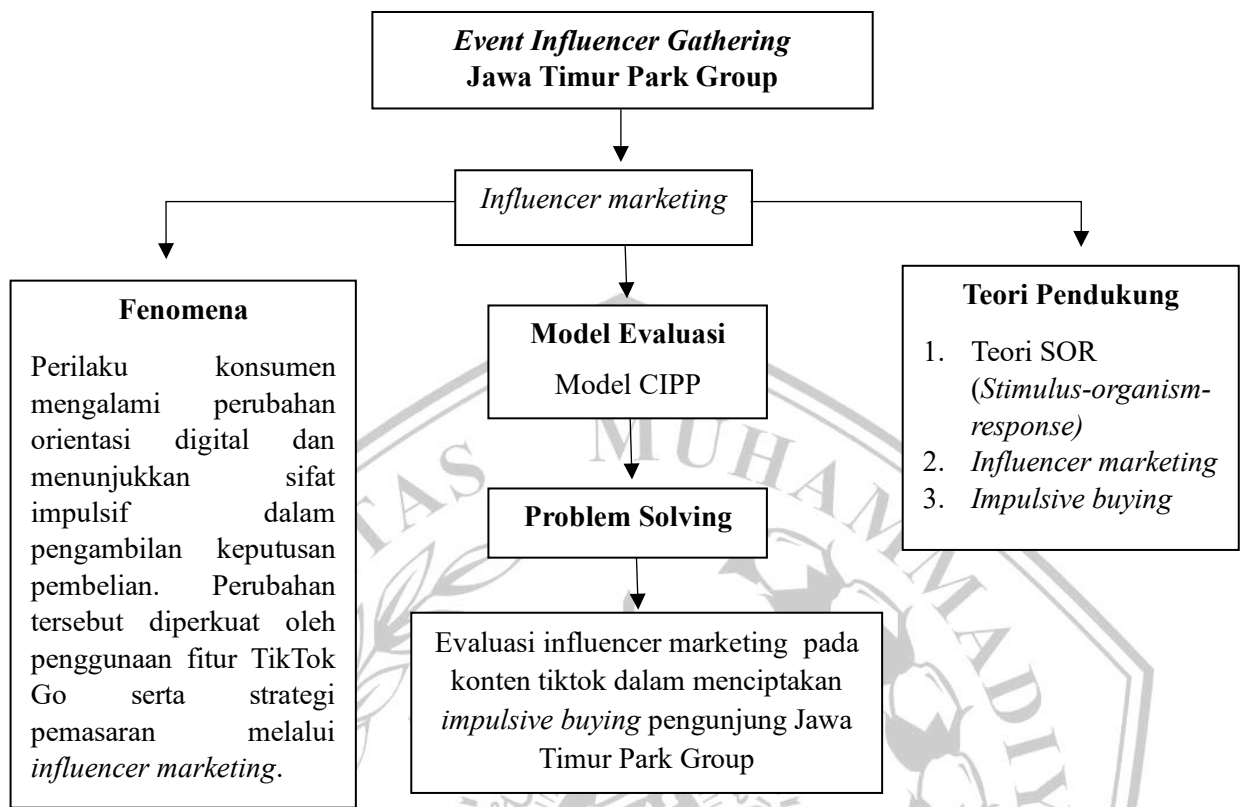
c. *Process* (Proses)

Tujuan evaluasi proses adalah untuk mengidentifikasi atau memprediksi cacat dalam desain prosedural atau implementasinya, memberikan informasi untuk keputusan implementasi yang telah diprogram sebelumnya, menegaskan kegiatan yang berjalan dengan baik, dan mencatat serta menilai peristiwa dan kegiatan *procedural*.

d. *Product* (Produk)

Tujuan evaluasi produk adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dan tidak diharapkan; menghubungkannya dengan tujuan dan kebutuhan yang dinilai serta dengan konteks, masukan, dan informasi proses; dan menilai pencapaian dalam hal faktor-faktor seperti kualitas, nilai, integritas, ekuitas, biaya, keamanan, dan signifikansi.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dimulai dari fenomena peningkatan *impulsive buying* yang dipicu oleh eksposur media sosial dan pemasaran digital. Visual, promosi kreator, dan rekomendasi *influencer* menyebabkan keputusan berkunjung terjadi secara spontan, tanpa perencanaan matang. Fitur teknologi baru seperti TikTok Go mempercepat proses pengambilan keputusan ini karena memungkinkan pembelian tiket secara langsung. Pada konteks studi kasus, Jawa Timur Park Group memperkuat fenomena tersebut melalui *event influencer gathering* yang bertujuan menghasilkan konten TikTok dan Instagram pemicu minat kunjungan spontan. Aktivitas pemasaran melalui *event influencer gathering* tersebut ditempatkan sebagai fokus utama penelitian, yaitu *influencer marketing* untuk meningkatkan

eksposur dan mendorong *impulsive buying*. Evaluasi perencanaan dan pelaksanaan strategi ini, penelitian menggunakan model CIPP (*Context, Input, Process, Product*). Hasil evaluasi CIPP dianalisis menggunakan pendekatan problem solving untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi Jawa Timur Park Group.

Seluruh proses analisis ini didukung oleh tiga landasan teori yaitu, teori *SOR (Stimulus–Organism–Response)* yang menjelaskan peran konten *influencer* sebagai stimulus terhadap respons psikologis audiens berupa keputusan berkunjung. Teori *influencer marketing* yang mendasari pembentukan persepsi konsumen berdasarkan kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer*. Konsep *impulsive buying* membahas karakteristik perilaku pembelian spontan dalam konteks pariwisata. Kerangka konseptual atau garis besar penelitian tersebut menggambarkan alur berpikir yang bertujuan mengevaluasi *influencer marketing* konten TikTok serta menganalisis kontribusinya terhadap *impulsive buying* pengunjung Jawa Timur Park Group