

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran. Kemajuan internet dan meningkatnya penggunaan media sosial mendorong perusahaan mengubah strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan interaktif (Dave & Fiona Ellis, 2019:88). Media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu menyebarkan informasi secara cepat, menjangkau audiens yang luas, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dwivedi et al., 2021:8).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Melalui konten video pendek yang kreatif, informatif, dan interaktif, TikTok mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Omar & Dequan, 2020:125). Menurut Erkan & Evans (2016:50) , serta Dwivedi et al. (2021:8) , penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen yang berdampak positif terhadap minat beli. Selain itu, konten promosi yang menarik juga mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Lou & Yuan, 2019:62).

Di antara berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, TikTok dipilih dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang berbeda dalam penyebaran konten. Berbeda dengan media sosial yang sebagian besar mengandalkan jaringan pengikut (*followers*), TikTok memanfaatkan algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten promosi menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok memiliki potensi yang lebih besar dalam meningkatkan jangkauan promosi, membangun kesadaran merek (*brand*

awareness), serta menarik perhatian calon konsumen terhadap suatu produk maupun destinasi wisata (Omar & Dequan, 2020:125).

Pemilihan TikTok sebagai objek penelitian juga didukung oleh hasil penelitian mengenai strategi digital Taman Impian Jaya Ancol yang menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai media untuk membangun *brand awareness* melalui distribusi konten berbasis algoritma FYP. Penelitian tersebut melaporkan bahwa sekitar 90,6% traffic akun TikTok Ancol berasal dari halaman FYP, sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menemukan konten Ancol melalui rekomendasi algoritma, bukan hanya karena telah mengikuti akun tersebut. Sementara itu, Instagram dalam strategi pemasaran Ancol lebih banyak dimanfaatkan sebagai media *consideration*, yaitu memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon pengunjung yang telah mengenal destinasi wisata tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang strategis dalam memperluas jangkauan promosi sehingga relevan untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat beli tiket masuk Taman Impian Jaya Ancol (Nabila Putri, 2026:185).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa sosial media marketing melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Meliawati et al. (2023:82). Hasil serupa juga ditemukan oleh Saputra et al. (2024:2100) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Persaingan konten digital yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk menghadirkan informasi yang jelas, menarik, dan relevan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti informasi harga, fasilitas, serta kemudahan dalam proses pembelian sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Dwivedi et al., 2021:8).

Gambar 1.1 Promosi TikTok Ancol.



Sumber : Akun TikTok resmi Ancol, 2026.

Gambar 1.1 menunjukkan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol melalui platform TikTok. Promosi tersebut menampilkan penawaran tiket dengan harga khusus serta informasi mengenai kemudahan pembelian (*ease of purchase*). Konten promosi yang menarik dan informatif diharapkan dapat meningkatkan perhatian serta minat beli konsumen terhadap tiket masuk Ancol.

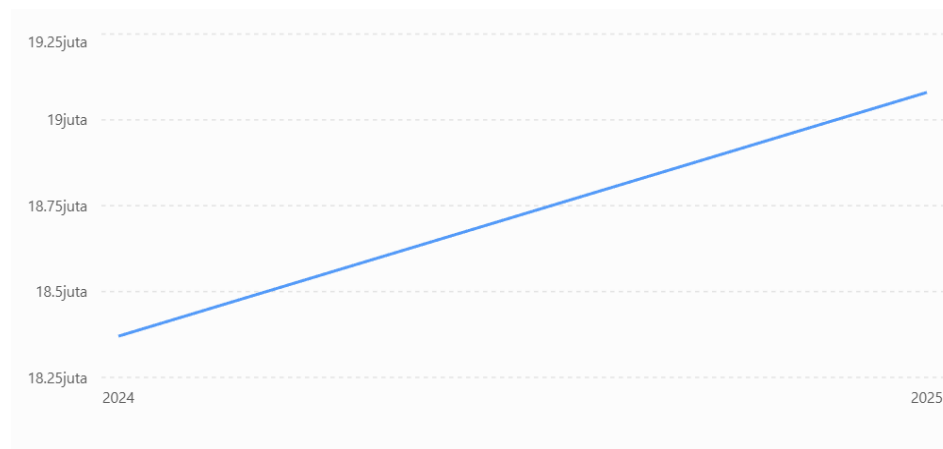
Selain promosi TikTok, faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah Kemudahan Pembelian (*Ease of Purchase*). Dalam pemasaran modern, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga kemudahan yang dirasakan selama proses pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang dapat diperoleh dengan proses yang sederhana, cepat, dan tidak memerlukan banyak usaha (Kotler & Keller, 2016:76).

Konsep Kemudahan Pembelian dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989:325). Teori *perceived ease of use* menjelaskan bahwa seseorang akan lebih menerima dan menggunakan

suatu sistem apabila sistem tersebut mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks pembelian produk atau jasa, persepsi kemudahan tersebut dapat mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu, Nuralam et al. (2024:5) membuktikan bahwa *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian pada platform digital. Sejalan dengan hal tersebut, Venkatesh et al. (2003:450) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) seseorang dalam menggunakan suatu sistem.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah muncul ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:76), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kemudahan pembelian, harga, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, setiap destinasi wisata dituntut untuk mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai salah satu destinasi wisata terbesar di Indonesia, Taman Impian Jaya Ancol menghadapi tantangan untuk menarik konsumen di tengah banyaknya pilihan destinasi wisata lain. Oleh karena itu, promosi melalui TikTok dan Kemudahan Pembelian menjadi faktor yang menarik untuk diteliti karena diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap tiket masuk Taman Impian Jaya Ancol.

Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung Ancol tahun 2024-2025



Sumber : Laporan Tahunan PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk.

Berdasarkan Laporan Tahunan PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk Tahun 2025, jumlah pengunjung kawasan wisata Ancol mengalami peningkatan dari 18,37 juta orang pada tahun 2024 menjadi 19,08 juta orang tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Ancol masih menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati masyarakat. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah pengunjung juga menunjukkan pentingnya perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan minat masyarakat melalui startegi pemasaran yang efektif. Salah satunya bisa melalui Promosi TikTok yang mampu menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, Kemudahan Pembelian juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Untuk mengetahui fenomena minat beli konsumen terhadap tiket masuk Taman Impian Jaya Ancol, peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 responden yang merupakan pengguna media sosial, khususnya TikTok. Pra-survey dilakukan untuk mengetahui gambaran awal mengenai Minat Beli, Promosi TikTok, Kemudahan Pembelian, Faktor yang memengaruhi Minat Beli tiket masuk Ancol.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Ya	%	Netral	%	Tidak	%
1.	Saya tertarik membeli tiket masuk Ancol dalam waktu dekat.	15	50%	12	40%	3	10%
2.	Saya ingin berkunjung ke Ancol setelah melihat informasi/promosi yang ada.	20	66,7%	8	26,7%	2	6,6%
3.	Saya mempertimbangkan membeli tiket masuk	20	66,7%	7	23,3%	3	10%

No.	Pernyataan	Ya	%	Netral	%	Tidak	%
	Ancol dibanding tempat wisata lain.						
4.	Saya mencari informasi mengenai tiket masuk Ancol melalui media sosial atau internet.	24	80%	6	20%	0	0%

Sumber: Data Pra-Survey Peneliti (2026).

Berdasarkan hasil dari tabel 1.1, minat beli konsumen terhadap tiket masuk Ancol masih belum terbentuk secara optimal. Hal ini terlihat dari hanya sekitar 50% responden yang menyatakan tertarik untuk membeli tiket masuk Ancol dalam waktu dekat, sementara sebagian responden lainnya masih memberikan jawaban netral. Di sisi lain, sekitar 66,7% responden menyatakan tertarik untuk berkunjung ke Ancol setelah melihat informasi atau promosi yang diterima, dan sebesar 66,7% responden juga mempertimbangkan Ancol sebagai salah satu pilihan destinasi wisata. Selain itu, sekitar 80% responden mengaku aktif mencari informasi mengenai tiket masuk Ancol melalui media sosial maupun internet. Tingginya aktivitas pencarian informasi dan ketertarikan terhadap Ancol tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran terhadap destinasi wisata Ancol. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian tiket. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya melalui promosi TikTok dan kemudahan pembelian tiket masuk Ancol.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Promosi TikTok (X1)

No.	Pernyataan	Ya	%	Netral	%	Tidak	%
1.	Konten promosi Ancol di TikTok memberikan informasi yang jelas.	21	70%	8	26,7%	1	3,3%
2.	Konten TikTok tentang Ancol terlihat menarik untuk di tonton.	21	70%	6	20%	3	10%
3.	Saya sering melihat promosi atau konten Ancol di TikTok.	24	80%	3	10%	3	10%
4.	Promosi Ancol di TikTok membuat saya tertarik untuk berkunjung.	22	73,3%	7	23,3%	1	3,3%

Sumber: Data Pra-Survey Peneliti (2026).

Berdasarkan hasil dari Tabel 1.2, promosi Ancol melalui platform TikTok memperoleh tanggapan yang positif dari mayoritas responden. Sebanyak 80% responden menyatakan sering melihat promosi atau konten Ancol di TikTok, 70% responden menilai konten yang ditampilkan memberikan informasi yang jelas dan menarik, 73,3% responden mengaku tertarik untuk berkunjung setelah melihat promosi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap Taman Impian Jaya Ancol. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh promosi TikTok terhadap minat beli tiket masuk Ancol.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Kemudahan Pembelian (X2)

No.	Pernyataan	Ya	%	Netral	%	Tidak	%
1.	Proses pembelian tiket Ancol mudah dilakukan.	18	60%	9	30%	3	10%
2.	Pembelian tiket Ancol membantu menghemat waktu dalam memperoleh tiket.	21	70%	6	20%	3	10%
3.	Proses pembelian tiket Ancol mudah dipahami.	20	66,7%	9	30%	1	3,3%
4.	Metode pembelian tiket yang tersedia memudahkan saya dalam melakukan transaksi.	23	76,7%	4	13,3%	3	10%

Sumber: Data Pra-Survey Peneliti (2026).

Berdasarkan hasil dari tabel 1.3, kemudahan pembelian tiket masuk Ancol memperoleh tanggapan yang cukup positif dari mayoritas responden. Hal ini terlihat dari sekitar 60% responden yang menyatakan bahwa proses pembelian tiket mudah dilakukan, 70% responden menilai sistem pembelian tiket mampu menghemat waktu, serta 66,7% responden menyatakan bahwa prosedur pembelian tiket mudah dipahami. Selain itu, sebesar 76,7% responden menilai metode pembelian yang tersedia telah memudahkan proses transaksi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan kemudahan dalam melakukan pembelian tiket masuk Ancol. Namun demikian, masih terdapat sejumlah responden yang memberikan jawaban netral dan tidak setuju pada beberapa indikator, yang menunjukkan bahwa kemudahan pembelian yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, kemudahan pembelian menjadi faktor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut karena berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap tiket masuk Ancol.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Faktor yang memengaruhi Minat Beli

No.	Faktor yang memengaruhi	Jumlah	%
1.	Promosi TikTok	10	33,3%
2.	Kemudahan Pembelian	8	26,7%
3.	Harga	5	16,7%
4.	<i>Brand Awareness</i>	4	13,3%
5.	<i>Brand Image</i>	3	10%

Sumber: Data Pra-Survey Peneliti (2026).

Berdasarkan hasil tabel 1.4, Promosi TikTok dengan persentase sebesar 33,3%, diikuti oleh Kemudahan Pembelian sebesar 26,7%. Selanjutnya, faktor Harga dipilih oleh 16,7% responden, *Brand Awareness* sebesar 13,3%, dan *Brand Image* sebesar 10,0%. Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa Promosi TikTok dan Kemudahan Pembelian merupakan dua faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan faktor lainnya. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini untuk dianalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada pembelian tiket masuk Taman Impian Jaya Ancol. Fenomena tersebut juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang di kemukakan oleh Ajzen (1991:185) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Berdasarkan fenomena ini, diperlukan penelitian untuk menentukan sejauh mana ketertarikan konsumen dalam membeli tiket masuk Ancol dipengaruhi oleh promosi TikTok dan kemudahan pembelian. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan gambaran luas tentang variabel-variabel yang memengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat dipertimbangkan oleh pengelola pariwisata saat menyusun rencana pemasaran yang lebih sukses.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi TikTok dan Kemudahan Pembelian (*Ease Of Purchase*) terhadap Minat Beli Tiket Masuk Ancol.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi melalui TikTok berpengaruh terhadap minat beli tiket masuk Ancol?
2. Apakah kemudahan pembelian (*ease of purchase*) berpengaruh terhadap minat beli tiket masuk Taman Impian Jaya Ancol?
3. Apakah promosi melalui TikTok dan kemudahan pembelian (*ease of purchase*) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli tiket masuk Ancol?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui TikTok terhadap minat beli tiket masuk Ancol.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembelian (*ease of purchase*) terhadap minat beli tiket masuk Taman Impian Jaya Ancol.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui TikTok dan kemudahan pembelian (*ease of purchase*) secara simultan terhadap minat beli tiket masuk Ancol.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pengelola Taman Impian Jaya Ancol bahwa promosi melalui TikTok dan kemudahan pembelian (*ease of purchase*) dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap tiket masuk.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan pembaca mengenai pengaruh promosi TikTok dan kemudahan pembelian terhadap minat beli konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi media sosial dan kemudahan pembelian terhadap minat beli konsumen.

1.5 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada pengaruh promosi melalui TikTok dan kemudahan pembelian (*ease of purchase*) terhadap minat beli tiket masuk di Taman Impian Jaya Ancol.

Pembatasan penelitian ini difokuskan pada deskripsi dan analisis mengenai bagaimana promosi TikTok serta kemudahan *pembelian* (*ease of purchase*) dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap tiket masuk Ancol. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas layanan, atau faktor eksternal lainnya yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti teori promosi, pemasaran melalui TikTok, kemudahan

pembelian, serta minat konsumen. Selain itu, pada bab ini juga disajikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, serta penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data jenis dan sumber data, instrument penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian yang mencakup gambaran objek penelitian yaitu Taman Impian Jaya Ancol, karakteristik responden sebagai sampel penelitian, serta hasil analisis data mengenai pengaruh promosi TikTok dan kemudahan pembelian (*ease of purchase*) terhadap minat beli tiket masuk. Selain itu, pada bab ini juga disajikan hasil pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.