

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah merevolusi cara masyarakat berinteraksi dengan informasi, merek, serta dalam mengambil keputusan konsumsi. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari media konvensional menuju *platform* digital yang lebih interaktif dan berbasis algoritma. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena informasi yang tersebar di dalamnya menjadi salah satu sumber utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Supriady et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong peningkatan penggunaan internet di Indonesia secara signifikan. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 223 juta pengguna atau sekitar 78% dari total populasi. Tingginya tingkat penetrasi internet mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan teknologi digital dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk untuk mencari informasi mengenai produk dan melakukan kegiatan konsumsi. Kondisi ini juga mendorong pertumbuhan media sosial sebagai *platform* utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen digital.

Dari berbagai media sosial yang berkembang pesat, TikTok merupakan salah satu *platform* yang menunjukkan peningkatan pertumbuhan secara signifikan. Popularitas TikTok tidak hanya didorong oleh format video pendek, tetapi juga oleh optimalisasi algoritma yang mampu meningkatkan jangkauan dan *engagement* melalui penyajian konten yang relevan bagi pengguna (Widyawati et al., 2025).

Pada awal tahun 2025, TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, dengan pengguna terbanyak berada pada kelompok usia 18–24 tahun (32,83 juta) dan 25–34 tahun (32,08 juta), yang bersama-sama membentuk lebih dari 60% basis pengguna *platform* tersebut (The Global Statistics, 2025).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Berdasarkan Usia

<i>AGE GROUP</i>	<i>FEMALE USERS (%)</i>	<i>MALE USERS (%)</i>	<i>TOTAL USERS (%)</i>	<i>TOTAL USERS (IN MILLIONS)</i>
<i>18 - 24 years</i>	14.5%	15.9%	30.4%	<i>32.83 million</i>
<i>25 - 34 years</i>	14.3%	15.4%	29.7%	<i>32.08 million</i>
<i>35 - 44 years</i>	11.7%	10.8%	22.5%	<i>24.30 million</i>
<i>45 - 54 years</i>	5.7%	4.2%	9.9%	<i>10.69 million</i>
<i>55+ years</i>	4.6%	2.9%	7.5%	<i>8.10 million</i>

Sumber: The Global Statistics (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat konsumsi digital tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen digital, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bahkan berdasarkan laporan We Are Social dan *Meltwater* (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,37 juta

orang per Juli 2025, menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Brasil. Angka ini menegaskan bahwa Indonesia bukan sekadar pasar bagi TikTok, melainkan episentrum pertumbuhan *platform* tersebut di tingkat global. Posisi TikTok tidak hanya kuat dari sisi jumlah pengguna, tetapi juga dari intensitas penggunaan dan nilai ekonominya. Pengguna Android di Indonesia menghabiskan rata-rata 44 jam 54 menit per bulan di TikTok lebih tinggi dari aplikasi media sosial lainnya dan TikTok menempati peringkat pertama dalam unduhan aplikasi mobile, pengeluaran konsumen, serta rata-rata waktu penggunaan bulanan di Indonesia pada tahun 2025 (The Global Statistics, 2025).

Tabel 1.2 Rata-rata Waktu Penggunaan Media Sosial di Indonesia

<i>METRIC</i>	<i>VALUE / RANK</i>	<i>SOURCE / NOTE</i>
<i>Mobile App Ranking (Downloads)</i>	<i>1st</i>	<i>Most downloaded</i>
<i>Mobile App Ranking (Consumer Spend)</i>	<i>1st</i>	<i>Highest consumer spend</i>
<i>Avg. Monthly Usage Time (Android Users)</i>	<i>1st – 44H 54M</i>	<i>Highest time spent</i>
<i>Social Media Platform Preference Rank</i>	<i>2nd</i>	<i>User-favorite</i>
<i>Avg. Monthly Sessions</i>	<i>2nd – 436.5</i>	<i>High engagement</i>
<i>Social Media Platform Usage Rank</i>	<i>4th</i>	<i>Based on active use</i>
<i>Mobile App Ranking (Monthly Active Users)</i>	<i>7th</i>	<i>User base activity</i>
<i>Google Search Rank</i>	<i>9th</i>	<i>Top search term</i>
<i>Website Rank (SimilarWeb)</i>	<i>11th – 819M visits</i>	<i>High traffic</i>
<i>Website Rank (Semrush)</i>	<i>12th – 102M visits</i>	<i>Moderate traffic</i>

Sumber: The Global Statistics (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa TikTok memiliki waktu penggunaan tertinggi dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki efektivitas yang tinggi dalam mempengaruhi perilaku pengguna melalui konten digital (Poh et al., 2024). Seiring dengan

perkembangan tersebut, TikTok menghadirkan berbagai fitur baru, salah satunya adalah TikTok Go yang memungkinkan pengguna menemukan rekomendasi lokasi serta terhubung langsung dengan bisnis lokal seperti restoran, tempat wisata, dan layanan lainnya (Hariri, 2026). Meskipun belum terdapat data spesifik mengenai jumlah pengguna TikTok Go, tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan potensi besar dalam penggunaan fitur ini. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Go memiliki peluang yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pengguna, khususnya dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan berbasis lokasi.

TikTok Go menghubungkan dunia digital dengan kunjungan fisik ke toko. Fitur ini memungkinkan pengguna menemukan lokasi bisnis melalui konten video, navigasi peta terintegrasi, serta penawaran voucher khusus. Konsep ini sejalan dengan model *Online-to-Offline* (O2O) yang menghubungkan aktivitas digital dengan transaksi fisik. Untuk memahami kompleksitas perjalanan konsumen dalam ekosistem digital seperti TikTok Go, diperlukan model AISAS. Model AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. mencakup lima tahapan yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (MyFramework, 2023).

Meskipun TikTok Go menunjukkan potensi besar dalam mendukung aktivitas *social commerce* berbasis O2O, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan pada setiap tahapan perjalanan konsumen. Fenomena hambatan ini dapat diuraikan secara spesifik berdasarkan indikator pengukuran

pada dimensi AISAS, yang terekam dari berbagai interaksi pengguna di *platform* TikTok.

Tahap *Attention* merupakan langkah pertama yang krusial dalam siklus *Online-to-Offline* (O2O) di TikTok Go. Pada tahap ini, *platform* dituntut untuk mampu memberikan keterpaparan konten yang efektif agar pengguna menyadari keberadaan suatu tempat. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya frekuensi distribusi konten tidak selalu direspons secara positif oleh pengguna.



Gambar 1.1 Keluhan Video di Beranda (FYP)

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.2 Keluhan Ikon Tag Lokasi

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.3 Keluhan Tulisan/Teks pada Video

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.4 Keluhan Kesadaran Alternatif

Sumber: TikTok (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1 Keluhan Video di Beranda (FYP), meskipun konten promosi atau rekomendasi tempat sering melintas di halaman beranda pengguna, tingkat keterpaparan ini sering kali diabaikan (*skip*) jika format

visualnya tidak berhasil menahan laju gulir (*scrolling*) pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar muncul di layar tidak menjamin atensi penuh akan diberikan.

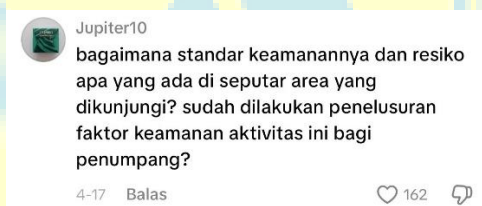
Selanjutnya, ketika pengguna memutuskan untuk berhenti sejenak dan melihat konten tersebut, hambatan berikutnya muncul pada aspek penemuan kebutuhan dasar. Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai Keluhan Ikon Tag Lokasi, pengguna sering kali menyatakan ketertarikannya dengan visual tempat yang ditampilkan, namun mereka kebingungan dan tidak dapat menemukan detail lokasi persisnya. Fenomena ini membuktikan bahwa perhatian pengguna sering kali terpecah pada aspek hiburan semata, sehingga mereka gagal menangkap keberadaan ikon *tag* lokasi yang memuat informasi krusial.

Hambatan pemrosesan informasi ini diperparah dengan rendahnya retensi atau daya ingat penonton. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3 tentang Keluhan Tulisan/Teks pada Video, sering ditemukan pengguna di kolom komentar yang masih menanyakan hal-hal mendasar seperti harga tiket masuk atau jam operasional. Padahal, informasi tersebut umumnya sudah dicantumkan dengan jelas secara tertulis di dalam teks video. Hal ini menegaskan bahwa tingkat atensi penonton terhadap elemen teks dalam format video pendek sangatlah singkat dan rentan terlupakan.

Kegagalan mempertahankan fokus audiens pada pesan utama akhirnya memunculkan kendala baru berupa distraksi. Berdasarkan Gambar 1.4 yang memperlihatkan Keluhan Kesadaran Alternatif, terlihat bahwa alih-alih terfokus pada tempat yang sedang dipromosikan, atensi pengguna justru beralih ketika

membaca kolom komentar. Munculnya komentar dari pengguna lain yang membandingkan dan menyarankan audiens untuk pergi ke tempat kompetitor memecah perhatian secara masif. Akibatnya, upaya membangun kesadaran (*awareness*) untuk satu entitas bisnis di TikTok Go justru bergeser menjadi promosi gratis bagi kompetitor bisnis lainnya.

Setelah tahap *attention*, tantangan *platform* TikTok Go selanjutnya adalah membangun ketertarikan (*Interest*) agar pengguna terdorong untuk mengeksplorasi tempat atau layanan lebih lanjut. Namun, berbagai fenomena di lapangan menunjukkan bahwa minat pengguna sering kali hilang sebelum berkembang akibat berbagai keraguan dan ketidaksesuaian ekspektasi.



Gambar 1.5 Keluhan Minat Mencoba Tempat

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.6 Keluhan Pencarian Informasi

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.7 Keluhan Promo

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.8 Keluhan Tampilan

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.9 Keluhan Detail Tempat

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.10 Keluhan *Review* Pengguna Lain

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.11 Keluhan Konten Tidak Sesuai

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.12 Keluhan Ulasan Negatif

Sumber: TikTok (2026)

Hambatan pertama dapat dilihat berdasarkan Gambar 1.5 mengenai Keluhan Minat Mencoba Tempat. Meskipun pengguna menaruh perhatian pada suatu lokasi, ketertarikan awal tersebut sering kali tertahan oleh keraguan mendasar mengenai standar keamanan atau risiko aktivitas di area tersebut. Kegagalan konten dalam memberikan rasa aman membuat niat pengguna terhenti. Hal ini berdampak langsung pada terhambatnya eksplorasi lebih lanjut, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.6 tentang Keluhan Pencarian Informasi. Pengguna yang mulai memiliki rasa ingin tahu tentang cara pemesanan sering kali kebingungan karena alur instruksi pada video kurang jelas, sehingga menghambat proses konversi minat mereka.

Untuk memancing ketertarikan, kreator sering kali mengandalkan penawaran ekonomis. Sayangnya, Gambar 1.7 yang menunjukkan Keluhan Promo memperlihatkan bahwa pengguna yang sudah tertarik dengan promosi (seperti *buy 1 get 1*) justru merasa kecewa dan kebingungan. Hal ini terjadi karena informasi mengenai batasan periode promo sering kali tidak disampaikan secara transparan di awal, sehingga penonton yang melihat video di luar tanggal berlakunya promo merasa kehilangan kesempatan. Kebingungan ini semakin diperparah oleh kendala teknis antarmuka yang terlihat pada Gambar 1.8 Keluhan Tampilan dan Gambar 1.9 Keluhan Detail Tempat. Pengguna yang sudah berupaya mencari detail spesifik seperti rincian harga, jam operasional, hingga aturan membawa kamera, mengalami kesulitan menemukannya di dalam konten maupun *tag* lokasi. Hal ini membuat rasa ingin tahu yang sudah terbangun menjadi sia-sia.

Selain faktor kelengkapan informasi, elemen kepercayaan (*trust*) juga menjadi titik rawan yang sangat fatal dalam membangun ketertarikan. Berdasarkan Gambar 1.10 mengenai Keluhan *Review* Pengguna Lain, terlihat jelas bagaimana minat pengguna yang sudah terbentuk ("baru mau kesana") bisa seketika hancur setelah membaca ulasan di kolom komentar. Fenomena ini membuktikan bahwa daya tarik ulasan kreator sangat rentan dipatahkan oleh opini organik dari pengguna lain.

Hancurnya kesan positif juga disebabkan oleh ketidaksesuaian antara promosi digital dan realita yang ada. Gambar 1.11 Keluhan Konten Tidak Sesuai memperlihatkan kekecewaan audiens yang merasa dibohongi ("ko ga

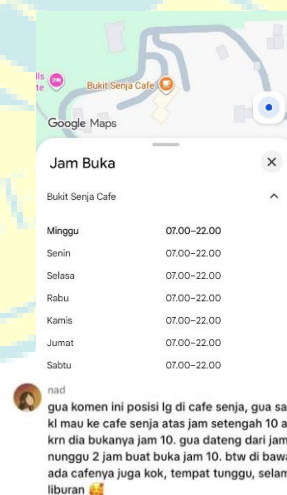
jujur sii") karena ukuran porsi atau paket yang dipromosikan berbeda dengan aslinya, yang sering kali diakibatkan oleh perputaran video lama di beranda pengguna. Sentimen negatif ini mencapai puncaknya pada Gambar 1.12 Keluhan Ulasan Negatif, di mana para pengguna saling memvalidasi pengalaman buruk mereka terkait pelayanan lambat dan menu yang kosong. Serangkaian keluhan ini pada akhirnya mematikan preferensi dan kesan positif audiens lainnya, sehingga TikTok Go gagal mengonversi sekadar "perhatian" menjadi sebuah "ketertarikan" yang nyata untuk berkunjung.

Tahap pencarian (*Search*) merupakan fase kritis di mana pengguna mulai secara aktif menggali informasi spesifik untuk memvalidasi ketertarikan mereka. Pada ekosistem TikTok Go, pengguna diharapkan dapat dengan mudah mencari detail layanan, membandingkan harga, dan memvalidasi ulasan. Namun, pada praktiknya, proses pencarian ini kerap menemui hambatan yang justru memicu keraguan audiens.



Gambar 1.13 Keluhan Menghubungi Penyedia Layanan

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.14 Keluhan Perbedaan Informasi

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.15 Keluhan Perbandingan Harga

Sumber: TikTok (2026)

Gambar 1.16 Keluhan Perbandingan Antar *platform*

Sumber: TikTok (2026)

Hambatan pertama muncul pada aspek pencarian instruksi spesifik, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.13 Keluhan Menghubungi Penyedia Layanan. Untuk mendapatkan alur pemesanan yang terintegrasi, pengguna sering kali kebingungan dengan sistem antarmuka yang ada. Akibatnya, mereka harus melakukan pencarian tambahan di TikTok (seperti mencari kata kunci "cara konfirmasi setelah *booking*") untuk memecahkan masalah teknis. Minimnya panduan operasional yang jelas ini sering kali memicu kesalahan pemesanan, terutama bagi pengguna pemula.

Selain kendala internal *platform*, proses pencarian juga melibatkan validasi eksternal yang sering kali mengungkapkan misinformasi. Berdasarkan Gambar 1.14 Keluhan Perbedaan Informasi, terlihat fenomena di mana pengguna melakukan validasi silang pada mesin pencari (Google Maps) terkait jam operasional. Ketidaksinkronan data antara konten video dengan realita di lapangan membuat pengguna yang sudah meluangkan waktu datang merasa dirugikan karena harus menunggu lama. Hal ini membuktikan bahwa

operasional pemasaran di TikTok sangat rentan jika tidak didukung oleh akurasi data di *platform* pencarian eksternal.

Lebih lanjut, tahap pencarian informasi juga erat kaitannya dengan komparasi nilai ekonomis. Pada Gambar 1.15 Keluhan Perbandingan Harga, terlihat dinamika pengguna yang aktif melakukan pencarian fakta dan membandingkan harga di kolom komentar. Klaim harga murah yang ditampilkan di video promosi (seperti klaim "100rb 24 jam") dengan cepat dipatahkan oleh audiens lain yang memberikan informasi harga sebenarnya. Ketidaktransparanan ini merusak kepercayaan pengguna pada tahap pencarian awal.

Kegagalan *platform* dan kreator dalam menyajikan informasi yang utuh pada akhirnya mendorong pengguna untuk mengandalkan komunitas. Berdasarkan Gambar 1.16 Keluhan Perbandingan Antar *platform*, pengguna secara spesifik menggunakan kolom komentar sebagai tempat pencarian informasi eksternal. Rasa takut atau skeptis yang muncul akibat membaca ulasan negatif di Google membuat mereka secara aktif meminta validasi langsung dari pengalaman pengguna lain ("disini nyaman ya kak?"). Serangkaian hambatan pencarian dan validasi silang ini pada akhirnya menciptakan keraguan masif yang menghentikan langkah pengguna sebelum mereka benar-benar melakukan transaksi atau kunjungan fisik.

Tahap *Action* (Tindakan) merupakan puncak dari siklus model AISAS sekaligus tolok ukur utama keberhasilan strategi *Online-to-Offline* (O2O). Pada tahap ini, pengguna yang telah melewati proses pencarian diharapkan

mengambil tindakan nyata, baik berupa kunjungan fisik ke lokasi maupun melakukan transaksi digital. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa tahap krusial ini justru dipenuhi oleh berbagai hambatan teknis dan misinformasi yang menggagalkan konversi akhir.



Gambar 1.17 Keluhan Kunjungan ke Lokasi

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.18 Keluhan Penggunaan Promo

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.19 Keluhan Transaksi

Sumber: TikTok (2026)

Kegagalan tindakan pada ranah luring (*offline*) dapat dilihat secara jelas berdasarkan Gambar 1.17 Keluhan Kunjungan ke Lokasi. Pengguna yang sudah mengalokasikan waktu dan tenaga untuk datang ke lokasi ("jauh-jauh aku tadi kesana") harus menelan kekecewaan karena mendapati tempat tersebut tutup. Hal ini membuktikan bahwa kurangnya pembaruan informasi operasional pada

konten TikTok Go berakibat fatal, karena memicu kerugian fisik dan waktu bagi konsumen yang telah memutuskan untuk mengambil tindakan kunjungan.

Selain kendala fisik, hambatan konversi juga terjadi pada integrasi sistem promosi. Berdasarkan Gambar 1.18 Keluhan Penggunaan Promo, terlihat adanya keraguan dan gesekan (*friction*) ketika pengguna hendak mengeksekusi niat bertransaksi menggunakan *voucher*. Ketidakjelasan aturan penebusan promo (apakah bisa diwakilkan dengan *screenshot* atau tidak) yang diperparah dengan perbedaan kebijakan antar-outlet ("tergantung masing-masing outlet") membuat pengalaman transisi dari *online* ke *offline* menjadi rumit dan tidak pasti.

Puncak dari kebocoran konversi pada ekosistem ini terekam pada Gambar 1.19 Keluhan Transaksi. Pengguna yang sudah sepenuhnya berniat melakukan pembelian dan masuk ke halaman pembayaran (*checkout*) terpaksa mengurungkan niatnya akibat perubahan harga yang drastis. Melonjaknya harga hingga dua kali lipat akibat syarat tersembunyi ("beda tanggal beda harga") tidak hanya menggagalkan tindakan transaksi di detik-detik terakhir, tetapi juga menghancurkan kepercayaan konsumen terhadap transparansi layanan. Serangkaian kegagalan tindakan ini memutus siklus O2O dan berpotensi memicu reaksi negatif pengguna pada tahapan selanjutnya.

Tahap *Share* (Berbagi) merupakan tahap akhir dalam model AISAS yang menentukan apakah seorang pengguna akan menjadi promotor positif atau justru menyebarkan sentimen negatif (*negative word-of-mouth*).



Gambar 1.20 Keluhan Cerita Pengguna

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.21 Keluhan Validasi Kekecewaan

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.22 Keluhan Balasan Komentar Menyesatkan

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.23 Keluhan Kirim Link/Share

Sumber: TikTok (2026)



Gambar 1.24 Keluhan Rating dan Ulasan

Sumber: TikTok (2026)

Fase berbagi kekecewaan ini diawali dengan fenomena pada Gambar 1.20 Keluhan Cerita Pengguna. Pengguna yang merasa ekspektasinya tidak terpenuhi secara aktif menceritakan pengalaman buruk mereka di kolom komentar, mulai dari rasa makanan yang mengecewakan hingga lambatnya pelayanan. Keluhan organik ini dengan cepat memantik solidaritas dari audiens lain, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.21 Keluhan Validasi Kekecewaan. Pengguna yang merasa menjadi korban mendedikasikan presensi digital mereka untuk saling mendukung (*like* dan *reply*) ulasan buruk satu sama lain, alih-alih membagikan pembaruan status atau cerita (*story*) yang mempromosikan tempat tersebut.

Dampak dari dominasi sentimen negatif ini merusak iklim interaksi komunitas secara keseluruhan. Berdasarkan Gambar 1.22 Keluhan Balasan Komentar Menyesatkan, ruang diskusi yang seharusnya menjadi tempat berbagi rekomendasi personal berubah menjadi tidak kondusif. Pengguna baru yang mencoba mencari tahu informasi dasar justru sering kali mendapat balasan sarkasme atau informasi yang menyesatkan dari komunitas, sehingga memutus rantai interaksi yang positif.

Lebih jauh, penyebaran sentimen negatif ini merembes hingga ke lingkaran pertemanan pengguna. Pada Gambar 1.23 Keluhan Kirim *Link/Share*, terlihat bahwa pengguna secara aktif membagikan tautan ulasan buruk dengan melakukan *tagging* (menyebut) akun teman-teman mereka. Tindakan berbagi ini dilakukan sebagai bentuk peringatan agar lingkaran pertemanan mereka

tidak membuang uang dan waktu di tempat yang sama, yang secara efektif membunuh konversi secara berkelompok.

Puncak dari kegagalan di tahap akhir ini adalah munculnya jejak digital permanen. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.24 Keluhan *Rating* dan Ulasan, kekecewaan pengguna bermuara pada pemberian *rating* rendah disertai ulasan formal yang sangat mendetail mengenai kesalahan pesanan dan kualitas layanan. Jejak ulasan buruk ini menjadi titik akhir yang sangat merusak, karena akan kembali terbaca oleh calon pelanggan baru pada tahap pencarian awal, sehingga ekosistem pemasaran *Online-to-Offline* (O2O) terjebak dalam siklus sentimen yang merugikan kelangsungan bisnis.

Bukti permasalahan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dokumentasi digital pada beberapa konten TikTok yang menampilkan rekomendasi lokasi, promo, komentar pengguna, dan ulasan pada fitur TikTok Go. Hal tersebut diperoleh dari berbagai sumber tiktok dan sebagai bukti dicantumkan 5 *link* tiktok sebagai berikut: <https://vt.tiktok.com/ZS9ttjrqr/>, <https://vt.tiktok.com/ZS9ttAbBG/>, <https://vt.tiktok.com/ZS9ttmSRm/>, <https://vt.tiktok.com/ZS9ttPxSg/>, <https://vt.tiktok.com/ZS9ttUHgT/>.

Untuk memperkuat fenomena awal penelitian, peneliti melakukan pra-riset kepada 30 responden di Jabodetabek yang telah memenuhi pertanyaan penyaring, yaitu pengguna TikTok yang aktif dan pernah melihat fitur TikTok GO. Pra-riset ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman responden dalam melihat konten rekomendasi tempat, memperhatikan informasi lokasi dan promo, mencari informasi tambahan,

melakukan tindakan lanjutan, serta membagikan pengalaman kepada orang lain. Hasil pra-riset tidak digunakan untuk menggeneralisasi seluruh populasi, melainkan sebagai bukti empiris awal bahwa perilaku pengguna TikTok GO perlu dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Riset Kendala Pengguna TikTok Go

No	Pernyataan Pra-Riset	Pernyataan Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Pengguna sering melihat konten TikTok Go atau konten berbasis lokasi di halaman FYP.	43,3%	56,7%
2.	Pengguna tertarik dengan tampilan visual, musik, suara, atau teks pada konten TikTok Go.	30,0%	70,0%
3.	Pengguna sudah menyadari adanya ikon tag lokasi atau label promo pada konten TikTok.	36,7%	63,3%
4.	Pengguna merasa tempat atau layanan yang ditampilkan pada konten TikTok Go sudah sesuai dengan kebutuhan	30,0%	70,0%
5.	Pengguna tertarik dengan promo, diskon, atau voucher yang ditampilkan pada konten TikTok Go.	30,0%	70,0%
6.	Pengguna tertarik mencoba tempat karena ulasan kreator terlihat meyakinkan.	36,7%	63,3%
7.	Pengguna sudah menggunakan fitur tag lokasi untuk mencari informasi tempat.	20,0%	80,0%
8.	Pengguna membaca review pengguna lain sebelum mengambil keputusan.	33,3%	66,7%
9.	Pengguna membandingkan informasi dari TikTok Go dengan <i>platform</i> lain.	20,0%	80,0%
10.	Pengguna sudah mengklik CTA pada konten TikTok untuk mendapatkan voucher yang ditawarkan.	33,3%	66,7%
11.	Pengguna menghubungi pihak penyedia layanan melalui DM untuk memastikan informasi.	16,7%	83,3%
12.	Pengguna sudah menggunakan voucher, promo, atau informasi dari TikTok saat melakukan transaksi.	23,3%	76,7%
13.	Pengguna memberikan rating atau ulasan setelah berkunjung.	16,7%	83,3%
14.	Pengguna menceritakan pengalamannya saat mengunjungi tempat tersebut kepada orang lain.	20,0%	80,0%
15.	Pengguna membagikan <i>link</i> konten kepada orang lain melalui WhatsApp atau media sosial lainnya	30,0%	70,0%

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, responden telah terpapar konten TikTok Go, tetapi keterlibatan mereka belum berlanjut secara optimal. Sebanyak 43,3% responden sering melihat konten TikTok Go atau konten berbasis lokasi pada halaman *For You Page* (FYP). Namun, persentase responden yang menggunakan penanda lokasi untuk mencari informasi dan membandingkan informasi dengan *platform* lain hanya sebesar 20,0%. Selain itu, responden yang menggunakan promo atau *voucher* saat transaksi hanya sebesar 23,3%, sedangkan yang memberikan rating atau ulasan setelah berkunjung hanya sebesar 16,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Go perlu diteliti karena keterpaparan terhadap konten belum selalu berkembang menjadi pencarian informasi, tindakan, dan berbagi pengalaman.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku pengguna TikTok Go tidak cukup dianalisis hanya dari minat atau keputusan transaksi. Diperlukan kerangka yang dapat menggambarkan proses perilaku pengguna sejak melihat konten, tertarik, mencari informasi, melakukan tindakan, hingga membagikan pengalaman. Oleh karena itu, model AISAS digunakan dalam penelitian ini karena mencakup tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, sehingga sesuai untuk menganalisis perilaku pengguna TikTok GO di Jabodetabek. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penelitian ini berjudul: **“Analisis Perilaku Pengguna TikTok Go Berbasis AISAS di Jabodetabek”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku pengguna TikTok Go berbasis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) di Jabodetabek?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku pengguna TikTok Go berbasis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) di Jabodetabek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku pengguna TikTok Go berbasis model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait perubahan perilaku konsumen di era digital serta memperkuat relevansi model AISAS dalam menganalisis perilaku pengguna pada *platform* digital yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha, *brand*, serta *content creator* mengenai perilaku pengguna TikTok Go berdasarkan tahapan dalam model AISAS. Pemahaman terhadap setiap tahapan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari menarik perhatian konsumen, membangun minat, mendorong proses pencarian informasi, hingga menghasilkan tindakan pembelian serta mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman mereka. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok Go sebagai media promosi sekaligus meningkatkan efektivitas penerapan strategi *digital marketing*.

