

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital saat ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi dan melakukan transaksi secara drastis (Febriansyah, 2025). Dunia kini memasuki era yang disebut sebagai ekonomi digital, di mana hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat terhubung dengan jaringan internet. Di Indonesia, perubahan ini terjadi dengan sangat cepat dengan ditandai oleh meningkatnya akses terhadap perangkat digital terutama smartphone yang kini dimiliki oleh hampir seluruh masyarakat. Berdasarkan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66%. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia.

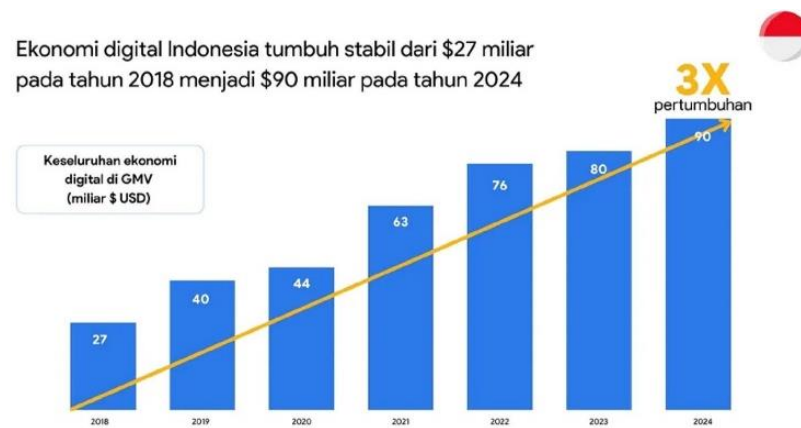
Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna dan Penetrasi Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia
2025	229 Juta Jiwa	80,66%
2024	221 Juta Jiwa	79,50%
2023	215 Juta Jiwa	78,19%

Sumber: AJPII

Tingginya penetrasi internet sesuai dengan data yang tertera pada Tabel 1.1 membawa dampak besar terhadap perilaku masyarakat termasuk dalam hal konsumsi informasi dan gaya hidup. Internet kini tidak hanya digunakan untuk

kebutuhan komunikasi tetapi juga telah menjadi sarana utama untuk memperoleh hiburan, pendidikan, hingga berbelanja (Nurussofiah et al., 2022). Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih telah membawa perubahan besar di era saat ini membuat berbagai aktivitas menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan diakses (Fu'adah & Fitriyah, 2024). Munculnya konsep digital *lifestyle* menunjukkan bahwa kehidupan masyarakat kini semakin bergantung pada konektivitas serta interaksi secara daring.

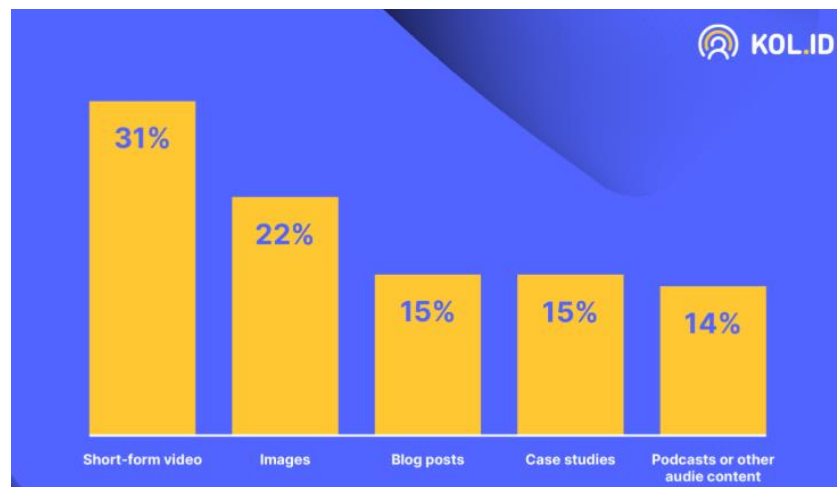


Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia

Sumber: Google e-Conomy SEA

Menurut laporan Google, Temasek & Bain (2024) pertumbuhan ekonomi digital Indonesia mencapai nilai US\$ 90 miliar dan diproyeksikan akan terus meningkat pada tahun 2025 terutama didorong oleh aktivitas *e-commerce* dan *social commerce*. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi sosial tetapi juga menjadi saluran strategis untuk pemasaran digital dan transaksi online. DataReportal melaporkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai 143 juta orang yang

setara dengan 50,2 persen dari total populasi dengan waktu penggunaan rata-rata melebihi 3 jam per hari (Kemp, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi wadah hiburan tetapi juga memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi, preferensi, bahkan perilaku pembelian konsumen.



Gambar 1. 2 Jenis Konten Paling Efektif dalam Pemasaran Digital
Sumber: KOL.ID

Pola konsumsi konten masyarakat saat ini bergeser dari teks dan gambar ke arah video pendek yang lebih dinamis dan interaktif (Husna & Mairita, 2024). Video pendek atau *short-form video* menduduki peringkat teratas sebagai format konten pemasaran. Ini terbukti dari data yang disajikan oleh KOL.ID, (2025) yang menunjukkan bahwa presentase video pendek sebesar 31%, lebih tinggi jika dibandingkan dengan jenis konten lain. Hal ini mengindikasikan bahwa tren video singkat semakin diminati dalam dunia pemasaran digital. Menurut data dari Wordstream.com, platform TikTok yang relatif baru mengalami lonjakan sebesar 313%. Platform ini mencatat pertumbuhan terbesar dibandingkan aplikasi media sosial lainnya. Konten berupa video dengan durasi

singkat membuat platform ini semakin disukai konsumen, karena mampu menyampaikan informasi penting dalam waktu yang cepat.

TikTok diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016 dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. TikTok yang dikenal sebagai Douyin dalam bahasa Tionghoa merupakan aplikasi video musik yang awalnya dimanfaatkan pengguna untuk menyinkronkan lagu. Saat ini platform ini menonjol dalam kegiatan promosi karena memungkinkan penyampaian informasi secara efisien tanpa memerlukan biaya besar, tenaga signifikan, atau waktu yang lama. (Aisyah et al., 2023).



Gambar 1. 3 Pengguna TikTok di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar 1.3 dari DataIndonesia.id (2025), Indonesia berada di posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 184,95 juta pengguna. Melalui konten yang dikemas secara kreatif oleh pengguna maupun kreator profesional TikTok berhasil membangun ruang interaksi yang kuat antara merek dan konsumen. Kondisi ini membuat TikTok bukan hanya wadah berbagi hiburan tetapi juga media

strategis bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan membentuk preferensi pembelian terutama di kalangan generasi muda yang lebih impulsif dan responsif terhadap konten visual.

Tingginya intensitas interaksi dan konsumsi konten di TikTok mendorong meningkatnya aktivitas belanja secara langsung melalui platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media promosi tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari sistem jual beli digital yang terintegrasi. Kondisi ini sejalan dengan konsep *social commerce* yaitu bentuk perdagangan daring yang menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas transaksi dalam satu platform (Z & Hermawan, 2025). TikTok menjadi salah satu pelopor utama dalam penerapan *social commerce* melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual serta melakukan transaksi secara langsung tanpa harus berpindah aplikasi.



Gambar 1. 4 Media Sosial yang Paling Banyak digunakan untuk Belanja

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.4 TikTok Shop tercatat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja dengan persentase sebesar 46%, jauh melampaui platform lain seperti WhatsApp (21%), Facebook *Shops* dan Instagram *Shopping* (masing-masing 10%). Dominasi TikTok Shop tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja masyarakat semakin terkonsentrasi pada platform berbasis konten video dan interaksi sosial. Kondisi ini memperlihatkan bahwa proses pencarian informasi ketertarikan terhadap produk hingga keputusan pembelian kini banyak terjadi dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi di TikTok.

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok juga berdampak pada sektor makanan dan minuman (*Food and Beverage*) yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan penjualan langsung di gerai fisik. Saat ini produk makanan tidak lagi hanya dipilih berdasarkan kebutuhan atau kedekatan lokasi, tetapi juga dipengaruhi oleh paparan konten digital, tampilan visual produk, ulasan pengguna, serta promosi berbasis video yang muncul di media sosial. Konten makanan yang dikemas secara menarik dan menggugah selera mampu mendorong keinginan membeli dalam waktu singkat bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan semakin dipengaruhi oleh stimulus visual dan sosial yang terbentuk melalui platform digital.

Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk mengadopsi strategi pemasaran digital agar tetap mampu bersaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial khususnya TikTok

menjadi sarana yang dinilai efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mendorong penjualan secara langsung melalui fitur *social commerce*. Salah satu merek kuliner yang memanfaatkan peluang ini adalah Kebab Turki Baba Rafi. Baba Rafi berdiri sejak tahun 2003 di Surabaya dan dikenal sebagai pelopor kebab kaki lima yang berhasil naik kelas menjadi brand global dengan ribuan outlet di berbagai negara.

Kebab Turki Baba Rafi (KTBR) saat ini dikenal sebagai jaringan waralaba kebab terbesar di dunia. Perusahaan ini menjalankan lebih dari 1.300 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, serta 68 outlet tambahan di sembilan negara, yakni Malaysia, India, Filipina, Sri Lanka, Tiongkok, Singapura, Brunei Darussalam, Belanda, dan Bangladesh. Reputasi KTBR juga diakui secara internasional melalui berbagai penghargaan bergengsi, antara lain Penghargaan Pengusaha Bisnis Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2006 dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, Penghargaan Pengusaha Terbaik tahun 2009 dari Ernst & Young, serta penghargaan sebagai Waralaba Global Pertama dari Indonesia pada tahun 2016 yang diserahkan langsung oleh Presiden Joko Widodo. Selain itu, KTBR juga telah menerima sejumlah apresiasi lain yang memperkuat posisinya sebagai pelaku usaha kuliner waralaba terkemuka di kancah global.

Kesuksesan Baba Rafi tidak lepas dari kemampuannya beradaptasi terhadap perkembangan digital termasuk pemanfaatan media sosial dan platform *social commerce* seperti TikTok. Baba Rafi secara aktif memanfaatkan program TikTok Go sebagai strategi penjualan berbasis kolaborasi dengan *content creator*. Melalui program ini para *influencer* dan afiliator

mempromosikan produk Baba Rafi menggunakan pendekatan *storytelling*, testimoni pribadi, serta penawaran *voucher discount* yang terintegrasi langsung dengan video promosi. Strategi ini dinilai efektif karena memadukan tiga elemen utama pemasaran digital modern melalui *influencer credibility*, *economic incentive* melalui diskon, dan *social validation* melalui interaksi pengguna lain di kolom komentar maupun jumlah penayangan video.

Strategi pemasaran yang mengombinasikan promosi melalui *influencer*, pemberian *discount voucher*, serta tingginya interaksi pengguna tersebut tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan eksposur merek tetapi juga membentuk situasi pembelian yang mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat. Paparan konten promosi yang muncul secara berulang ditambah dengan penawaran harga yang terbatas waktu menciptakan dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Dalam konteks inilah keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada kebutuhan aktual, melainkan dipicu oleh rangsangan visual, emosional, dan sosial yang muncul saat mengakses konten digital. Pola perilaku ini dikenal sebagai *impulse buying*.

Menurut Ika et al. (2020) *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau keputusan membeli barang secara spontan saat berada di toko. Perilaku *impulse buying* ini terjadi karena adanya dorongan keinginan yang muncul secara tiba-tiba dan kuat tanpa melalui pertimbangan yang matang terhadap dampaknya (Hasan & Dermawan, 2023).

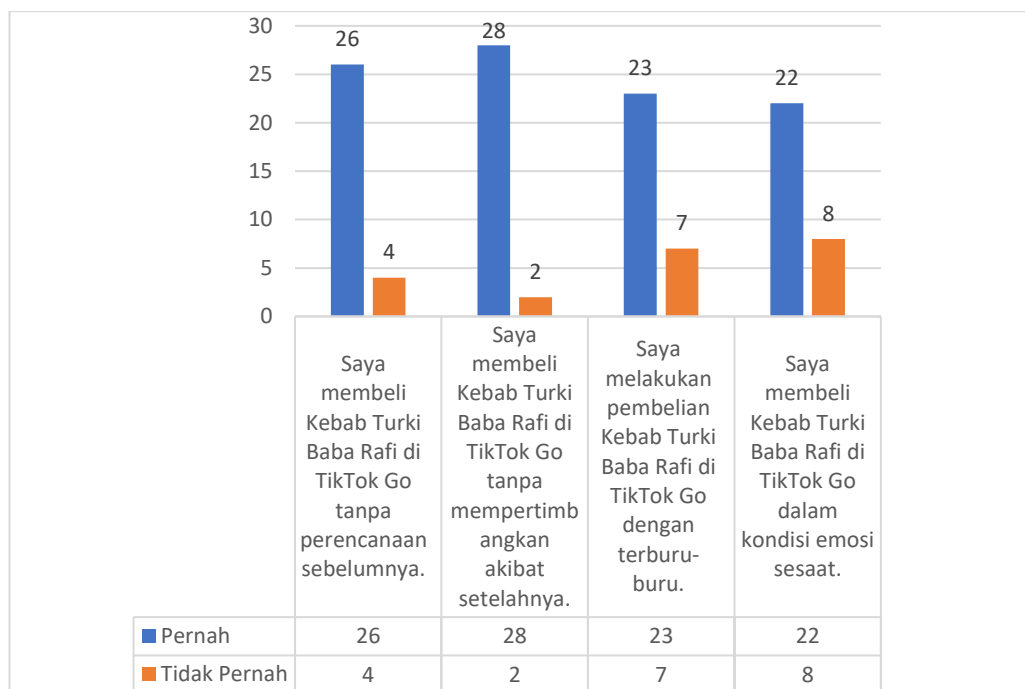
Perilaku ini tidak hanya muncul dari kebutuhan yang mendesak tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi emosional dan rangsangan dari lingkungan digital.

Perilaku *impulse buying* menjadi semakin mudah terjadi seperti saat pembelian produk makanan melalui TikTok karena konsumen langsung dihadapkan pada tampilan produk yang menarik dan menggugah selera. Video yang menampilkan proses pembuatan, tekstur makanan, serta ekspresi kepuasan konsumen lain dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba dalam waktu singkat. Selain itu kemudahan transaksi yang tersedia dalam satu aplikasi membuat konsumen dapat langsung melakukan pembelian tanpa harus melalui proses pencarian atau pertimbangan yang panjang (Afifatuzzahra & Hikmah, 2025). Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian sering kali diambil secara cepat dan spontan.

Pada pembelian produk makanan melalui TikTok, perilaku *impulse buying* terjadi karena konsumen langsung menerima rangsangan visual berupa tampilan produk yang menarik dan menggugah selera. Video yang menampilkan proses penyajian, tekstur makanan, serta ekspresi kepuasan konsumen lain mendorong munculnya keinginan untuk membeli dalam waktu singkat. Selain itu sistem transaksi yang terintegrasi dalam satu aplikasi memungkinkan konsumen langsung melakukan pembelian tanpa melalui proses pencarian dan perbandingan yang panjang. Situasi ini membuat keputusan pembelian sering kali diambil secara cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya.

Perilaku tersebut juga terlihat pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi yang terpapar konten promosi melalui TikTok. Konten promosi yang muncul

secara berulang di beranda mendorong konsumen untuk segera mencoba produk. Dalam kondisi ini keputusan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi dipicu oleh dorongan sesaat yang muncul saat mengonsumsi konten digital. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi yang melakukan pembelian melalui TikTok Go maka dilakukan pra survei terhadap responden yang pernah membeli produk Kebab Turki Baba Rafi melalui platform tersebut.



Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei *Impulse Buying*

Sumber: Goodstats

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 20 Januari 2026 terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian produk Kebab Turki Baba Rafi melalui TikTok Go menunjukkan bahwa 26 responden (86,7%) menyatakan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, 28

responden (93,3%) membeli tanpa mempertimbangkan akibat setelahnya, 23 responden (76,7%) melakukan pembelian secara terburu-buru, dan 22 responden (73,3%) melakukan pembelian dalam kondisi emosi sesaat. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go secara spontan dan dipengaruhi oleh dorongan sesaat, yang merupakan karakteristik utama perilaku *impulse buying*.

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa pembelian Kebab Turki Baba Rafi melalui TikTok Go banyak terjadi secara spontan dan dipengaruhi oleh dorongan sesaat. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan tetapi juga oleh stimulus yang diterima saat mengakses konten di media sosial. Oleh karena itu penting untuk memahami faktor-faktor pemasaran digital yang mendorong munculnya perilaku *impulse buying* pada konsumen khususnya dalam konteks *social commerce* di TikTok.

Menurut Habibah & Azizi (2025) salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *influencer marketing*. Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia yang sangat pesat diikuti dengan tingginya tingkat kepercayaan pengguna terhadap konten berbasis rekomendasi menjadikan *influencer* sebagai sarana promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat untuk memperoleh pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif, salah satunya melalui pemanfaatan *influencer* maupun (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Kirana et al. (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di platform TikTok dipengaruhi oleh interaksi sosial, kualitas konten, dan kredibilitas *influencer*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Annisa & Apriyana (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dan keahlian memengaruhi pembelian impulsif di TikTok. Semakin menarik penampilan produk dan semakin terpercaya rekomendasi *influencer* maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian tanpa rencana.

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan figur publik atau *content creator* yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk memengaruhi opini dan keputusan pembelian audiensnya (Rahma & Fitriyah, 2025). Pada TikTok Shop *influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi tetapi juga sebagai pembangun kepercayaan yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui pendekatan personal dan emosional (Ardiansyah et al., 2025). Kedekatan yang terbangun melalui narasi dan interaksi berulang di media sosial menciptakan hubungan parasosial sehingga *influencer* dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel. Hubungan ini mendorong meningkatnya niat pembelian karena audiens cenderung mempertimbangkan rekomendasi *influencer* (Angelina et al., 2024).

Data terbaru dari GoodStats (2024) memperlihatkan bahwa Indonesia kini menempati posisi kelima sebagai negara dengan jumlah *influencer* terbanyak di dunia, dengan total mencapai 863 ribu *influencer* atau sekitar 3,6% dari total global. Angka ini menandakan besarnya potensi pasar *influencer* di Indonesia dan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki keterikatan

yang kuat terhadap figur publik di media sosial. *Influencer* memainkan peran strategis sebagai penghubung antara budaya digital dan aktivitas konsumsi, menjadikan mereka aset penting bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar melalui pendekatan sosial dan emosional.



Gambar 1. 6 Data Influencer Terbanyak

Sumber: Goodstats

Selain berfungsi sebagai pengiklan banyak *influencer* kini membangun citra dan komunitas yang memiliki nilai serta identitas tertentu. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup yang ingin diikuti oleh pengikutnya (Girsang, 2020). Hal ini menciptakan efek sosial yang luas, di mana konsumen membeli bukan semata karena kebutuhan tetapi karena ingin menjadi bagian dari identitas yang dibangun oleh *influencer* tersebut. Penelitian Nurazizah & Seto (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* serta kesesuaian nilai (*value congruence*) dengan audiensnya secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya diri dalam

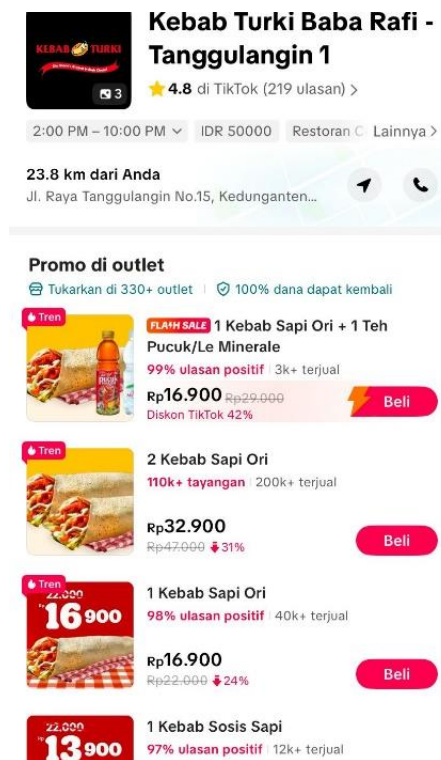
membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka anggap terpercaya, terutama jika ada kesamaan dalam gaya hidup atau nilai-nilai sosial.

Di ruang digital seperti TikTok konten bersifat cepat, singkat, dan menghibur, keputusan pembelian sering kali muncul secara spontan tanpa proses pertimbangan yang panjang. Hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan rasa kedekatan semu yang membuat audiens lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi produk. Menurut Nurazizah & Seto (2025) kepercayaan dan keakraban yang terbangun dari interaksi *influencer* mampu memicu dorongan emosional yang kuat, sehingga audiens terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain melalui peran *influencer*, Fikri et al. (2025) mengatakan bahwa penggunaan *discount voucher* adalah salah satu pemicu perilaku *impulse buying*. Jika *influencer* berperan membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens, maka *discount voucher* berfungsi menciptakan *sense of urgency* atau dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang (Hidayat et al., 2024). Menurut Sunanto (2024) potongan harga atau voucher diskon dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi terhadap produk dan meningkatkan dorongan pembelian spontan, terutama pada konsumen muda yang sensitif terhadap penawaran terbatas.

Pada TikTok, strategi *discount voucher* ini kemudian bertransformasi melalui inovasi platform yang disebut TikTok GO. Fitur ini merupakan program afiliasi baru yang dirancang untuk memperluas jangkauan promosi melalui kolaborasi antara merek dan kreator konten. Melalui TikTok GO kreator atau

influencer dapat mempromosikan produk dengan cara yang lebih organik, menggabungkan elemen *storytelling*, testimoni pribadi dan ajakan persuasif dalam video pendek.



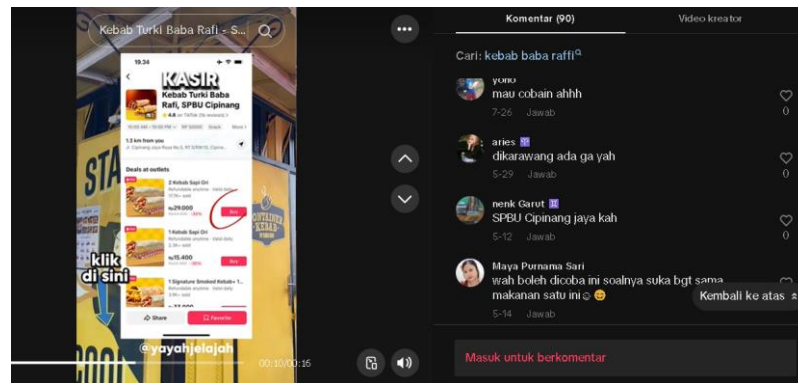
Gambar 1. 7 Tampilan *Discount Voucher* di TikTok Go

Sumber: TikTok

Menurut Natasha (2025) TikTok GO menjadi bentuk baru dari pemasaran berbasis afiliasi yang lebih humanis karena mengandalkan narasi pengalaman pribadi untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam sektor *Food & Beverage (F&B)* fitur ini sering dimanfaatkan untuk menyebarkan *voucher* promosi atau potongan harga yang dikombinasikan dengan rekomendasi *influencer* sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan tidak seperti iklan tradisional.

Dalam lingkungan digital seperti TikTok GO keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional dan ekonomi, tetapi juga oleh pengaruh sosial dari komunitas *online* yang mereka ikuti. Menurut Huang et al. (2025) *social proof* atau bukti sosial dapat mempengaruhi *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. *Social proof* atau bukti sosial merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. *Social proof* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk meniru tindakan orang lain ketika mereka merasa tidak yakin terhadap keputusan yang akan diambil (Nikmah & Zaidah, 2022). *Social proof* juga salah satu prinsip dasar persuasi di mana individu menganggap suatu perilaku benar apabila banyak orang lain yang melakukannya (Najmi, 2022).

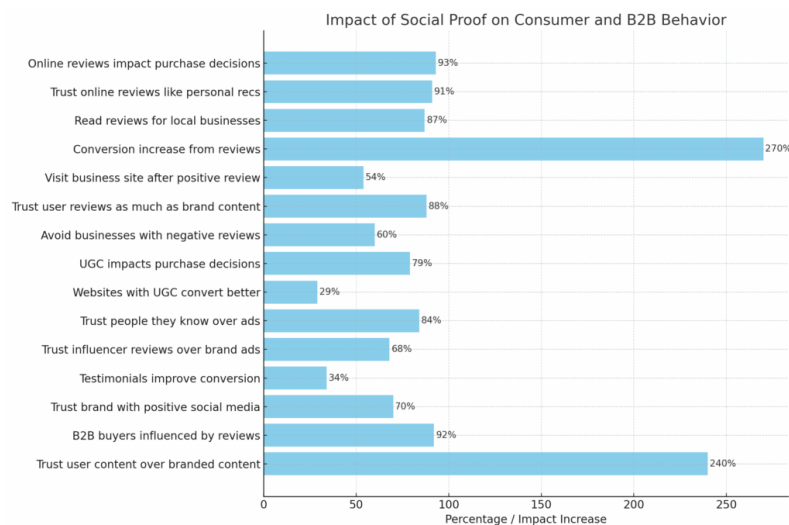
Bentuk nyata dari *social proof* dapat berupa testimoni pelanggan, ulasan dan rating daring produk, aktivitas berbagi di media sosial serta dukungan dari selebriti atau influencer yang menunjukkan bahwa suatu produk telah dipercaya oleh banyak konsumen (Bojkov, 2024). Kepercayaan tersebut diperkuat oleh informasi dari sumber yang dianggap kredibel seperti *review* pelanggan *online* dan rekomendasi *influencer* yang berperan penting dalam membentuk persepsi serta keyakinan calon pembeli terhadap produk atau layanan (Arimawasti et al., 2025). Kondisi ini membuat konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang mendalam, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying*.



Gambar 1. 8 Bentuk Nyata *Social Proof* pada Postingan TikTok

Sumber: TikTok

Pada TikTok bentuk *social proof* dapat dilihat dari berbagai indikator seperti jumlah suka, komentar positif, ulasan produk, hingga testimoni video pengguna. Ketika konsumen melihat bahwa produk tertentu banyak dibeli dan direkomendasikan pengguna lain mereka akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut layak untuk dibeli bahkan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Bentuk *social proof* seperti ulasan produk (4,9/5 dari 10.000 ulasan), label “*Best Seller, Flash Sale, Trend*”, dan notifikasi aktivitas waktu nyata (100 orang sedang melihat produk ini) terbukti mampu meningkatkan tingkat konversi hingga dua kali lipat karena memberikan kesan bahwa produk tersebut telah terbukti dan populer di kalangan pengguna lain Bojkov (2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh persepsi terhadap perilaku dan pilihan mayoritas pengguna. Oleh karena itu *social proof* menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan sekaligus mendorong terjadinya pembelian secara spontan di platform TikTok.



Gambar 1. 9 *Best Social Proof Marketing Statistics 2025*

Sumber: Amra & Elma

Selain itu laporan situs Amra & Elma pada tahun 2025 mencatat bahwa sebanyak 93% konsumen mengaku keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh ulasan *online* dan kehadiran ulasan dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 270%. Sejalan dengan temuan tersebut Prasetiawati et al. (2023) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* sering dijadikan sebagai dasar pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa paparan *social proof* di media digital tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga dapat memicu dorongan emosional yang mendorong terjadinya pembelian secara cepat dan spontan.

Paparan *influencer*, penawaran *discount voucher*, serta kuatnya *social proof* di platform TikTok GO membentuk lingkungan pemasaran yang sangat intens dan kompetitif khususnya di sektor makanan dan minuman. Dalam kondisi ini, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh seberapa efektif strategi digital mampu menarik

perhatian, membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus menjaga konsistensi visibilitas merek, relevansi konten, serta daya tarik promosi agar tetap mampu mempertahankan minat konsumen di tengah arus informasi dan promosi yang sangat padat. Oleh karena itu meskipun strategi *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif, dinamika pasar digital yang cepat berubah tetap menghadirkan tantangan dalam menjaga kestabilan kinerja penjualan dalam jangka panjang.

Menurut laporan dari Antara Jatim, Baba Rafi berhasil meraih posisi Top 1 penjualan tertinggi di Jawa Timur dan Top 3 Nasional melalui platform TikTok Go. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan *influencer marketing*, pemberian *discount voucher*, serta dukungan *social proof* mampu mendorong terjadinya pembelian secara cepat dan luas dalam waktu relatif singkat. Paparan konten promosi yang dikemas secara menarik, disertai testimoni kreator dan respons positif dari pengguna lain menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Kondisi ini menggambarkan bahwa mekanisme promosi berbasis *social commerce* efektif dalam memicu perilaku *impulse buying* khususnya pada konsumen muda yang aktif di media sosial dan responsif terhadap konten viral serta penawaran promo dengan batas waktu tertentu.

Meskipun Kebab Turki Baba Rafi sempat mencatatkan peningkatan pendapatan bersih secara konsisten dari tahun 2023 hingga 2024 dengan

capaian tertinggi sebesar Rp 582,84 miliar pada 2024 akan tetapi pada 2025 capaian tersebut mulai menunjukkan perlambatan. Berdasarkan laporan keuangan semester I 2025, PT Sari Kreasi Boga Tbk selaku induk usaha Baba Rafi mencatat penurunan pendapatan sebesar 37 % dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, yakni dari Rp 203,967 miliar menjadi Rp 128,328 miliar, dengan rugi bersih mencapai Rp 14 miliar (Hasanah, 2025). Walaupun data ini masih bersifat *year-to-date* dan belum menggambarkan keseluruhan kinerja tahun 2025, penurunan pada kuartal 1 sampai 3 mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga momentum pertumbuhan yang sebelumnya stabil.

Tabel 1. 2 Data Penjualan dan Pendapatan Usaha KBTR

Tahun	Kuartal	Penjualan dan Pendapatan
2023	1	Rp 67.001.958.942,00
2023	2	Rp 228.960.177.289,00
2023	3	Rp 292.379.915.657,00
2023	4	Rp 407.488.545.288,00
2024	1	Rp 112.113.631.455,00
2024	2	Rp 203.967.301.539,00
2024	3	Rp 356.002.134.965,00
2024	4	Rp 582.844.323.878,00
2025	1	Rp 100.651.157.287,00
2025	2	Rp 128.328.046.338,00
2025	3	Rp 135.035.806.805,00

Sumber: Laporan Keuangan PT Sari Kreasi Boga Tbk

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroiti bagaimana strategi pemasaran digital berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di media sosial. Penelitian oleh Dewi & Asral (2024) menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* dan diskon berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee. Temuan ini menjelaskan

bahwa strategi promosi melalui *influencer* dapat membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens sementara diskon menjadi pemicu tambahan yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang.

Penelitian lain oleh Fadhilah et al. (2025) yang mengkaji pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap perilaku impulsif konsumen di *e-commerce* menunjukkan bahwa potongan harga, termasuk *voucher* diskon, dapat memicu dorongan pembelian spontan karena menciptakan rasa urgensi dan persepsi nilai tinggi terhadap produk. Temuan ini memperkuat bahwa promosi berbasis waktu dan diskon menjadi pemicu psikologis yang efektif untuk mendorong perilaku impulsif.

Sementara itu, penelitian oleh Huang et al. (2025) berjudul “*Beyond Likes and Comments: How Social Proof Influences Consumer Impulse Buying on Short-Form Video Platforms*” menjelaskan bahwa bukti sosial (*social proof*) seperti jumlah komentar, suka, dan ulasan positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen di platform video pendek. Studi ini menunjukkan bahwa semakin banyak interaksi sosial yang terlihat pada sebuah konten semakin besar pula dorongan emosional konsumen untuk meniru perilaku tersebut dan melakukan pembelian spontan.

Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan adanya keterkaitan antara faktor *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* dengan perilaku *impulsive buying*. Namun, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dijelaskan secara komprehensif. Sebagian besar penelitian

terdahulu hanya menguji satu atau dua faktor secara terpisah dan umumnya dilakukan pada konteks *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia. Belum ada studi yang secara khusus meneliti ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada platform *social commerce* berbasis video pendek seperti TikTok GO yang saat ini menjadi salah satu kanal utama promosi digital di Indonesia. Selain itu penelitian pada sektor *Food and Beverage (F&B)* juga masih terbatas padahal sektor ini merupakan salah satu yang paling dinamis dan cepat merespons perubahan perilaku konsumen di ranah digital.

Celah inilah yang menjadikan penelitian ini penting dan relevan. Di tengah meningkatnya dominasi TikTok sebagai media promosi dan transaksi fenomena Kebab Turki Baba Rafi menjadi contoh nyata dinamika pemasaran digital. Meskipun sempat mencapai posisi Top 1 penjualan TikTok GO di Jawa Timur dan Top 3 Nasional, akan tetapi perusahaan induknya yaitu PT Sari Kreasi Boga Tbk justru mencatat penurunan pendapatan hingga 37% pada semester I tahun 2025 dengan kerugian sebesar Rp14 miliar (Tempo, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi digital yang sebelumnya efektif belum tentu mampu menjaga kestabilan penjualan dalam jangka panjang sehingga perlu dikaji kembali faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen pada platform *social commerce* seperti TikTok GO.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya celah penelitian terkait peran *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada platform *social commerce*, maka diperlukan penelitian yang dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai

pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan untuk menganalisis **Pengaruh *Influencer Marketing*, *Discount Voucher* dan *Social Proof* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go?
2. Apakah ada pengaruh *discount voucher* terhadap *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go?
3. Apakah ada pengaruh *social proof* terhadap *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount voucher* terhadap *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social proof* terhadap *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Memperluas kajian tentang pengaruh *influencer marketing*, *discount voucher* dan *social proof* terhadap *impulse buying* di platform *social commerce*.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen di sektor *Food and Beverage (F&B)*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi Kebab Turki Baba Rafi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
2. Membantu perusahaan memahami faktor dominan yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
3. Mendorong optimalisasi kerja sama dengan *influencer*, program *discount voucher* dan penguatan *social proof* untuk meningkatkan penjualan.