

## **PENGARUH *VIRAL MARKETING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE M BLOC SPACE JAKARTA SEBAGAI WISATA BELANJA**

**Meliana Gusti Alia<sup>1</sup>, IGPB. Sasrawan Mananda<sup>2</sup>, LGLK. Dewi<sup>3</sup>**

Email: melianaalia@gmail.com<sup>1</sup>, gusmananda@unud.ac.id<sup>2</sup>, leli\_ipw@unud.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract :** The popularity of TikTok has soared since the COVID-19 pandemic. In Indonesia alone, users of the TikTok platform have reached 22 million active users each month. One of the tourist attractions in DKI Jakarta that is currently visited by users of the social media platform TikTok is M Bloc Space Jakarta. The method used is a mixed-method data analysis technique, which includes quantitative descriptive analysis and qualitative descriptive analysis. The sampling technique was purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews, questionnaires, literature studies, and documentation. Data testing was carried out using the validity test, reliability test, linearity test, heteroscedasticity test, t test, and coefficient of determination test with SPSS version 25.0 for Windows. The results of the existing phenomena indicate that TikTok viral marketing has a positive effect on the decision to visit M Bloc Space Jakarta, with the results of the significance analysis test value of 0.000 < 0.05. The magnitude of the coefficient of determination is 75%. Other findings suggest that visitors who visit bring up new behaviours, namely an interest in shopping, so that M. Bloc Space Jakarta can be said to be one of the attractions for shopping tourism in the city of Jakarta.

**Abstrak :** Popularitas TikTok melonjak semenjak pandemi Covid-19, di Indonesia sendiri pengguna *platform* TikTok mencapai 22 juta pengguna aktif tiap bulannya. Salah satu daya tarik wisata di DKI Jakarta yang saat ini ramai dikunjungi oleh pengguna *platform* media sosial TikTok yaitu M Bloc Space Jakarta. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data *mixed methods* yang mencakup analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Teknik penentuan sampel diambil secara *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 25.0 *for windows*. Hasil dari adanya fenomena yang ada menunjukkan bahwa *viral marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke M Bloc Space Jakarta dengan hasil nilai uji analisis signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Besarnya koefisien determinasi sebesar 75%. Hasil temuan lain mengemukakan bahwa pengunjung yang berkunjung memunculkan perilaku baru yaitu minat untuk berbelanja sehingga M Bloc Space Jakarta dapat dikatakan sebagai salah satu daya tarik wisata belanja di Kota Jakarta.

**Keywords:** viral marketing, tiktok, visiting decision, m bloc space jakarta.

## PENDAHULUAN

Pandemi virus corona yang terjadi beberapa tahun lalu di Indonesia mengakibatkan beberapa sektor usaha menjadi terancam sehingga tidak dapat berjalan dengan semestinya. Salah satu sektor yang terdampak cukup signifikan, yaitu sektor pariwisata, perdagangan dan perhotelan (Marliana et al., 2014) dalam Laporan Perekonomian Indonesia 2021. Hal ini kemudian menjadi fokus pemerintah agar dapat segera mengatasi adanya permasalahan yang terjadi, salah satunya dengan menetapkan peraturan pembatasan kegiatan masyarakat.

Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat pada masa pandemi, menimbulkan kebiasaan baru dalam masyarakat dimana penggunaan sosial media meningkat pesat dari tahun sebelumnya. *"In 2020, a year much of the world was in lockdown, social media users grew at the fastest rate in three years to 4.20 billion"* (WeAreSocial.com, 2020). Terdapat berbagai jenis *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satu *platform* hiburan yang sedang banyak digemari, yaitu TikTok.

Popularitas TikTok di Indonesia tercatat melonjak semenjak pandemi dengan total pengguna aktif mencapai 22 juta tiap bulannya, dan termasuk dalam negara urutan kedua setelah Amerika dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Keunggulan TikTok dibandingkan *platform* media sosial lain karena penyampaian informasi dari *platform* tersebut lebih mudah untuk tersebarluaskan secara cepat dan tepat. Kategori konten yang disediakan *platform* media sosial Tiktok yaitu kesenian, kesehatan, komedi, edukasi, kecantikan, makanan, hingga *travelling*.

Salah satu daya tarik wisata di DKI Jakarta yang tengah ramai digandrungi oleh pengguna *platform* media sosial TikTok yaitu M Bloc Space Jakarta. Di M Bloc Space terdapat berbagai tenan olahan produk lokal pilihan di bidang kuliner, jasa, belanja, komik/animasi, pakaian, dan kesenian musik. Keberadaan berbagai tenan dan *event* yang ada di M Bloc Space merupakan primadona potensi daya tarik tersendiri, karena pengunjung tidak hanya melakukan *sightseeing tour*, melainkan dapat menikmati wisata belanja. Belanja artinya kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang secara sukarela tanpa ada

paksaan untuk membeli segala keperluan yang dibutuhkan (Timothy, 2005).

Pada *platform* media sosial TikTok, hastag terkait M Bloc Space telah dilihat lebih dari 11 juta penonton. Jumlah pengunjung M Bloc Space didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 18-24 tahun, karena para pengunjung tersebut mayoritas merupakan pengguna *platform* media sosial TikTok. Para pengunjung yang memutuskan untuk mengunjungi M Bloc Space mengetahui informasi lokasi M Bloc Space dari TikTok, sehingga *platform* media sosial TikTok memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung pengunjung Z ke M Bloc Space Jakarta.

## METODE

Adapun metode yang digunakan dimana lokasinya berada di M Bloc Space Jakarta tepatnya di Jl. Panglima Polim No.37, RT.1/RW.1, Melawai, Kec. Kebayoran. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12160.

Indikator pada variabel *viral marketing* mencakup pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan membicarakan produk. Serta indikator variabel keputusan berkunjung mencakup kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, serta evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Z pengguna *platform* media sosial TikTok yang memutuskan untuk berkunjung ke M Bloc Space karena dipengaruhi oleh adanya *viral marketing*. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Lemeshow dengan mendapatkan hasil sejumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis *mixed methods* yang terdiri dari analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan analisis regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Berdasarkan hasil uji validitas, indikator-indikator yang ada dalam setiap variabel pada penelitian ini memiliki *Pearson Correlation* yang bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel dengan nilai ( $Sig.$ )  $< 0,05$  untuk semua variabel, sehingga indikator dari variabel *viral marketing* (X) dan keputusan berkunjung (Y) adalah valid.

Berdasarkan uji reliabilitas, bernilai reliabel karena nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  yang artinya item kuesioner dalam yang digunakan adalah reliabel atau dapat dipercaya. Uji normalitas data yang dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan memperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,065. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual dari data yang diperoleh berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi ( $Sig.$ ) 0,05.

Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji linieritas dan uji heteroskedastisitas. Kriteria dalam uji linieritas yaitu jika  $F$  hitung  $< F$  tabel dan nilai  $Sig.$   $>$  taraf signifikansi. Hasil yang diperoleh berdasarkan uji linieritas yaitu hasil  $F$  hitung sebesar 0,888 dan  $F$  tabel sebesar 1,81 sehingga dapat diketahui bahwa  $F$  hitung  $< F$  tabel. Kemudian pada hasil perhitungan nilai signifikansi didapatkan nilai  $Sig.$  0,574 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka hasil perhitungan tersebut memiliki nilai  $Sig.$   $>$  taraf signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *viral marketing* (X) dan variabel keputusan berkunjung (Y).

Kriteria dalam uji heteroskedastisitas menyebutkan apabila nilai  $Sig.$   $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dari nilai signifikansi ( $Sig.$ )  $> 0,05$  mendapatkan hasil 0,269 untuk variabel *viral marketing* (X). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel *viral marketing*.

Pada hasil uji regresi linier sederhana, nilai konstanta bernilai positif sebesar 7,684 dan koefisien regresi  $b$  menunjukkan hasil 1,170. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pengunjung ke M Bloc Space Jakarta.

Uji hipotesis dilakukan dengan dua pengujian yang terdiri dari uji  $t$  dan uji

koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan uji  $t$  memiliki nilai signifikansi 0,000. Apabila nilai signifikansi memperoleh hasil kurang dari 0,05 yang artinya  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif signifikan dari adanya *viral marketing* TikTok terhadap keputusan berkunjung pengunjung Z ke M Bloc Space Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi, besar nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yaitu sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75% keputusan berkunjung dijelaskan oleh variabel *viral marketing*, dan sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### Pengaruh *Viral Marketing* TikTok terhadap Keputusan Berkunjung

Karakteristik pengunjung dibagi berdasarkan teori Seaton dan Bennet (2009) yang meliputi karakteristik sosio-demografis dan karakteristik geografis. Berdasarkan karakteristik sosio-demografis pengunjung yang mengunjungi M Bloc Space Jakarta didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia antara 11-25 tahun yang mengenyam pendidikan sarjana dan berstatus pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Selanjutnya berdasarkan karakteristik geografis pengunjung mayoritas berasal dari daerah Jakarta.

Ketertarikan minat kunjungan para pengunjung dalam mengunjungi M Bloc Space juga dipengaruhi oleh adanya *event-event* khusus yang diselenggarakan. Adapun acara yang diselenggarakan di M Bloc Space seperti Indonesia Music Expo, Digital Art Shuffle Show, Spooky Social Dance, dan Emerging Showcase. Dalam *event-event* tersebut didukung dengan adanya kehadiran pop up market sehingga memberikan dampak kepada pengunjung untuk membeli barang dan jasa yang ada di dalam M Bloc Space. Minat pengunjung seperti ini merupakan sebuah ketertarikan yang disebabkan dari *viral marketing* sehingga muncul minat berbelanja. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung ke M Bloc Space Jakarta terdapat perilaku baru dari pengunjung yaitu minat untuk berbelanja. Apabila dikaitkan dengan teori motivasi belanja wisatawan yang disampaikan oleh (Malin Sundström et al., 2011), mayoritas pengunjung yang mengunjungi M Bloc Space termasuk

dalam kategori *tourism shoppers* yang merupakan pengunjung yang memiliki kebutuhan primer lainnya sebagai alasan untuk bepergian, tapi yang melibatkan belanja sebagai sebuah kegiatan incidental selama perjalanannya.

Dengan adanya *viral marketing* melalui *platform* media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung ke M Bloc Space Jakarta, para pengunjung yang berkunjung ke M Bloc Space Jakarta tidak hanya melakukan swafoto di area gedung saja melainkan dapat menikmati wisata belanja yang didalamnya mencakup pembelian untuk produk jasa seperti photobox connect toon yang sangat digemari oleh pengunjung dan berwisata kuliner di tenan-tenan yang telah tersedia di dalam M Bloc Space Jakarta, pembelian jasa dan wisata kuliner tersebut masih tergolong dalam wisata belanja. Dengan adanya hasil tersebut, dapat dikatakan M Bloc Space merupakan salah satu daya tarik wisata di Jakarta yang dapat dijadikan sebagai pilihan untuk berwisata belanja.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan karakteristik sosio-demografis pengunjung yang mengunjungi M Bloc Space Jakarta didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia antara 11-25 tahun yang mengenyam pendidikan sarjana dan berstatus pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan karakteristik geografis pengunjung mayoritas berasal dari Jakarta dengan perolehan jumlah presentase sebanyak 38% dari total 100 pengunjung secara keseluruhan.

*Viral marketing* TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pengunjung Z ke M Bloc Space Jakarta yang dibuktikan dengan hasil nilai uji analisis signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan uji koefisien determinasi sebesar 75%. Dimana variabel *viral marketing* yang dominan yaitu kejelasan informasi tentang pengetahuan keberadaan lokasi M Bloc Space Jakarta yang *viral* melalui media sosial TikTok. Selanjutnya pada variabel keputusan berkunjung yang dominan yaitu pencarian dan penilaian informasi yang menyatakan bahwa para pengunjung sebelum melakukan perjalanan

akan melakukan pencarian dan penilaian informasi tentang daya tarik wisata yang akan dikunjungi. Dengan adanya pengaruh *viral marketing* TikTok terhadap keputusan berkunjung ke M Bloc Space Jakarta, kemudian menghadirkan perilaku baru dari pengunjung yaitu kegiatan untuk berwisata belanja.

### Saran

Disarankan bagi pengelola M Bloc Space Jakarta agar lebih memperbanyak tenan-tenan serta memperbanyak penyelenggaraan kegiatan atau atraksi agar terus meningkatkan kreativitas sehingga banyak aktivitas lain yang dapat dilakukan oleh para pengunjung. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kepuasan setelah berkunjung ke M Bloc Space sehingga nantinya para pengunjung akan dapat melakukan kunjungannya kembali. Saran selanjutnya untuk pihak pengelola agar dapat lebih selektif memilih media sosial untuk media *marketing*.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan atau meneliti fenomena yang serupa, perlu dilakukan pendalaman lebih lanjut apakah terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pengunjung ke M Bloc Space Jakarta. Kemudian apakah terdapat media sosial lain tidak hanya media sosial TikTok saja atau terdapat media sosial lainnya yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pengunjung untuk mendatangi suatu daya tarik wisata.

### **Kepustakaan**

- Databooks.katadata.co.id. (2020). TikTok Telah Diunduh Lebih dari 2 Miliar Kali di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia> (Diakses pada 6 November 2021)
- Malin Sundström, Christine Lundberg, & Stavroula Elisabeth Wallström. (2011). Tourist Shopping Motivation: Go with the flow or follow the plan. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Marliana, A. S., Rishanty, A., & Dkk. (2014). Laporan Perekonomian Indonesia 2014. In Bank Indonesia (Issue 2).
- WeAreSocial.com. (2020). Special Report Digital 2021. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>