

TESIS

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENYEWAAN NERO HOMESTAY DI TANAH KUNING

RADITYA SADANA

A012221076



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

TESIS

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENYEWAAN NERO HOMESTAY DI TANAH KUNING

RADITYA SADANA

A012221076



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PENYEWAAN NERO HOMESTAY DI TANAH KUNING**

Disusun dan diajukan oleh:

**RADITYA SADANA
NIM A012221076**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **20 September 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.
NIP 195603151992032001

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si.
NIP 196101051990021002

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Raditya Sadana
Nim : A012221076
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Digital Marekting Terhadap Keputusan Penyewaan Nero Homestay Di Tanah Kuning**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 10 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Raditya Sadana

ABSTRAK

RADITYA SADANA. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penyewaan Nero Homestay Di Tanah Kuning, (Dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Jusni)

Penelitian ini mengkaji pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Nero Homestay, sebuah akomodasi wisata di Tanah Kuning. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan dari 385 responden menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM) menggunakan SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nero Homestay. Hal ini berarti, semakin baik penerapan Digital Marketing dan Social Media Marketing oleh Nero Homestay, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian..

Kata Kunci : Digital Marketing, Social Media Marketing, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

RADITYA SADANA. *The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions at Nero Homestay in Tanah Kuning, (Supervised by Nuraeni Kadir and Jusni)*

This study examines the influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on consumer purchase decisions at Nero Homestay, a tourist accommodation in Tanah Kuning. The research employed a quantitative method using a survey technique. Data was collected from 385 respondents using questionnaires. Data analysis was conducted using descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS and SmartPLS. The findings revealed that Digital Marketing and Social Media Marketing have a positive and significant impact on consumer purchase decisions at Nero Homestay. This implies that the better the implementation of Digital Marketing and Social Media Marketing by Nero Homestay, the higher the likelihood of consumers making a purchase.

Keywords : *Digital Marketing, Social Media Marketing, Consumer Purchase Decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Teori Pemasaran.....	18
2.1.1.1. Pengertian Teori Pemasaran.....	18
2.1.1.2. <i>Digital Marketing (E-Marketing)</i>	20
2.1.1.3. Indikator <i>Digital Marketing</i>	21
2.2.1. Pengambilan Keputusan.....	23
2.2.1.1. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	23
2.2.1.2. Aspek-aspek Pengambilan Keputusan.....	24
2.2.1.3. Pengambilan Keputusan.....	26
2.3.1. <i>Social Media Marketing</i>	28
2.3.1.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	28
2.3.1.2. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	29
2.2. Penelitian Terdahulu	30
BAB III	35
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	35
3.1. Kerangka Konseptual.....	35
3.2. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB IV	38
METODE PENELITIAN	38

4.1. Rancangan Penelitian	38
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
4.3. Populasi dan Sampels	38
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	41
4.4.1. Jenis Data	41
4.4.2. Sumber Data	41
4.5. Metode Pengumpulan Data	41
4.6. Uji Instrumen Penelitian	42
4.6.1. Teknik Analisis Data.....	43
4.7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
BAB V	50
HASIL PENELITIAN	50
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
5.2. Deskripsi Responden	52
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian	55
5.4. Analisis Statistik Inferensial	60
5.5 Pengujian Hipotesis	67
BAB VI	71
PEMBAHASAN	71
6.1. Pembahasan	71
BAB VII	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
7.1. Saran	77
7.2. Implikasi.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1. Range Skor Variabel.....	44
Tabel 4.2. Definisi Operasional.....	48
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	54
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian terakhir	55
Tabel 5.6. Interval Penilaian	56
Tabel 5.7. Deskripsi Variabel Digital Marketing.....	57
Tabel 5.8. Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	58
Tabel 5.9. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 5.10. Nilai <i>Loading Factor</i>	63
Tabel 5.11. Nilai AVE	64
Tabel 5.12. Nilai <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 5.14. Hasil Uji Realibilitas Variabel Laten	66
Tabel 5.15. Hasil Perhitungan <i>R Square</i>	66
Tabel 5.16. Pengaruh Langsung Variabel Penelitian.....	68
Tabel 5.17. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian.....	69
Tabel 6.1. Rekapitulasi Pengaruh Antar Variabel	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Kontribusi Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif</i>	2
Gambar 1.2. Jumlah pengguna Internet di Indonesia	9
Gambar 3.1. Kerangka Pikir	36
Gambar 5.1. Logo Nero Homestay	50
Gambar 5.2. Hasil Estimasi Model PLS	61
Gambar 5.3. Hasil Estimasi Model PLS (Setelah Indikator Dikeluarkan)	62

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	86
-----------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

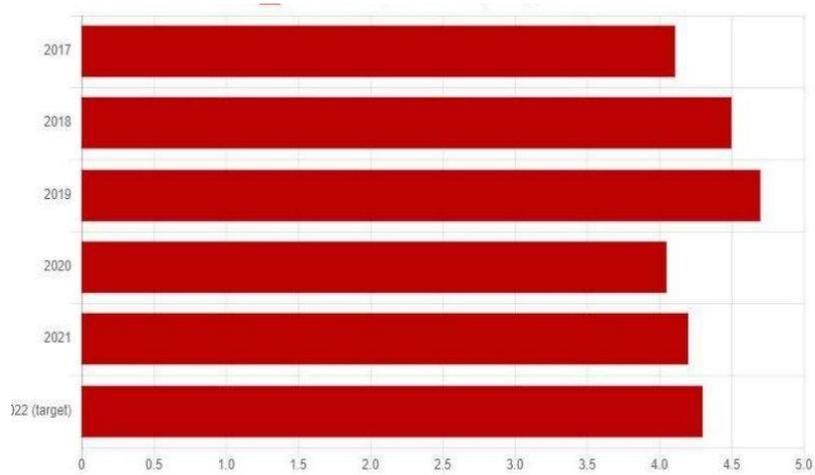
Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan Indonesia, dengan peran dan kontribusinya yang signifikan terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat. Industri pariwisata tak hanya berdiri sendiri, tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan berbagai sektor lainnya. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan gabungan berbagai fenomena dan hubungan timbal balik, mulai dari interaksi dengan wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah, hingga komunitas di sekitar destinasi wisata.

Oleh karena itu, pariwisata hingga saat ini masih menjadi sektor prioritas bagi pemerintah, karena potensinya yang luar biasa sebagai lokomotif pergerakan perekonomian nasional. Faktanya, sektor ini telah menjadi penyumbang devisa negara terbesar kedua, setelah sektor migas (Aliansyah & Hermawan, 2019). Pariwisata yang kini menjadi sumber devisa utama negara ini merepresentasikan realitas sosial yang kompleks. Lebih dari sekadar kegiatan dengan fokus utama pada industri pelayanan yang melibatkan manajemen produk dan pasar, pariwisata telah berkembang menjadi sebuah proses dialog dinamis antara wisatawan sebagai tamu dan masyarakat lokal sebagai tuan rumah (Sayogi & Demartoto, 2018).

Pengembangan sektor pariwisata di Indonesia memegang peranan krusial seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara, yang berkontribusi signifikan terhadap pendapatan negara melalui devisa (Darma & Sutrisna, 2019).

Kontribusi pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir. Kontribusi pariwisata dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini.

Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB (%)



Gambar 1.1 Kontribusi Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan gambar di atas, terlihat peningkatan kontribusi sektor pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa, dari 4,0% pada tahun 2017 menjadi 4,8% pada tahun 2019. Kontribusi langsung terhadap PDB pun mengalami kenaikan, mencapai 4,8% di tahun 2019, meningkat 0,3% dibandingkan tahun 2018 yang sebesar 4,5%.

Namun, pada tahun 2020, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB dan devisa negara mengalami penurunan drastis. Di tahun ini, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB hanya mencapai 4,05%, setelah di tahun sebelumnya mencapai 4,8%. Penurunan ini disebabkan oleh anjloknya jumlah wisatawan akibat pandemi COVID-19 yang melanda dunia di awal tahun 2020.

Industri pariwisata adalah fenomena global yang melibatkan perpindahan orang ke berbagai negara dan tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk berbagai tujuan, seperti rekreasi, edukasi, kesehatan, spiritualitas, dan petualangan. Kegiatan wisata ini dapat membawa manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi berbagai pihak, namun juga perlu dikelola dengan baik untuk meminimalisir dampak negatifnya terhadap lingkungan dan masyarakat lokal (Utami & Kafabih, 2021). Pengembangan pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan pesat, dibuktikan dengan ketersediaan berbagai infrastruktur pendukung seperti fasilitas, promosi, perencanaan perjalanan, transportasi, dan destinasi wisata yang menarik dan menyenangkan. Hal ini meliputi akomodasi, tempat makan dan minum, serta berbagai pilihan rekreasi (Hendriyati, 2021). Persaingan bisnis di industri pariwisata semakin ketat, mendorong para pebisnis untuk memanfaatkan dan menerapkan berbagai strategi inovatif melalui teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para wisatawan.

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis (Reken, Modding, & Dewi, 2020). Pada sektor pariwisata para pelaku bisnis memanfaatkan peluang bisnis yang ada untuk memasarkan produk dan jasanya. Sektor industri pariwisata sekarang ini harus beradaptasi dengan metode yaitu media promosi dan pemasaran online (Anggarini, 2021). Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang besar bagi sektor pariwisata untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Di era digital ini, media sosial menjadi platform paling berpengaruh dalam dunia bisnis, sehingga pemanfaatannya secara optimal dapat

memberikan dampak signifikan bagi kemajuan industri pariwisata (Reken , Modding , & Dewi, 2020). Melalui media sosial juga dapat memperkenalkan pariwisata terutama pariwisata alam dan rekreasi ke para wisatawan. Meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia menjadi peluang bagi pebisnis untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sarana memasarkan produk atau jasa (Mas'udin & Yuliawati, 2020). Penggunaan sosial media saat ini berhubungan dengan aktivitas e *commerce*, dimana perubahan yang ingin dicapai perusahaan yang awal mulanya “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan konsumennya (Mas'udin & Yuliawati, 2020). Penggunaan media sosial telah menjelma menjadi fenomena global yang kian marak di era digital ini. Hal ini tak lepas dari kemudahan dan kesempatan yang ditawarkannya dalam menghubungkan individu dan komunitas, baik untuk menjalin komunikasi personal maupun mengembangkan bisnis. Kemudahan akses informasi pun menjadi daya tarik utama, memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan berita dan pengetahuan terkini dengan cepat dan praktis (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain (Purnomo, 2021). Sosial media, sebuah bisnis dapat mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor lain (Reken , Modding , & Dewi, 2020).

Kabupaten Bulungan, yang dulunya menjadi ibukota Provinsi Kalimantan Utara, menyimpan kekayaan sejarah dan pesona alam yang memikat. Berawal dari Kesultanan Bulungan yang berpusat di Tanjung Palas, wilayah ini telah mengalami pemekaran menjadi tiga kabupaten dan satu kota pada tahun 1999.

Lebih dari sekadar gerbang menuju Kalimantan Utara, Kabupaten Bulungan menawarkan petualangan wisata yang tak terlupakan. Jelajahi jejak sejarah Kesultanan Bulungan di Tanjung Palas, temukan keindahan alam yang mempesona di berbagai objek wisata, dan rasakan keramahan budaya masyarakat lokal yang kaya.

Tabel 2.2 Objek Wisata Kabupaten Bulungan

No.	Nama Objek Wisata	Lokasi Objek Wisata
1.	Sungai Kayan	Tanjung Selor
2.	Sungai Giram	Peso
3.	Air Panas Sajau	Sajau
4.	Gunung Putih	Tanjung Palas
5.	Air Hutan Gunung Seriang	Tanjung Selor
6.	Air Terjun Idaman	Tanjung Selor
7.	Gunung Rian	Kabupaten Tana Tidung
8.	Pantai Tanah Kuning	Tanah Kuning
9.	Pantai Kelapa	Mangkupadi

Sumber: Disbudparpora Kabupaten Bulungan

Kabupaten Bulungan membentang seluas 13.925,72 kilometer persegi, berbatasan dengan Kabupaten Tana Tidung dan Nunukan di utara, Laut Sulawesi dan Kota Tarakan di timur, Kabupaten Berau (Kalimantan Timur) di selatan, dan Kabupaten Malinau di barat. Berdasarkan hasil registrasi penduduk tahun 2017,

Kabupaten Bulungan dihuni oleh 133.546 jiwa. (Sumber: BPS Kabupaten Bulungan 2018).

Dalam pendekatan pembangunan wilayah, terdapat kawasan strategis, kawasan prioritas, dan kawasan andalan. Hal ini menunjukkan konsistensi kesepakatan dan masih relevansinya pendekatan kebijakan pusat pertumbuhan. Kebijakan ini bertujuan untuk memicu dan mengaglomerasikan investasi melalui pembangunan di suatu kawasan, sebagai cara yang efisien untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan kawasan, salah satunya sebagai kawasan pengembangan pariwisata di wilayah Kabupaten Bulungan. Seiring dengan keberhasilan pembangunan sektoral, muncul pula kebutuhan untuk memperhatikan dimensi ruang dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan ekonomi daerah, khususnya di daerah perkotaan. Selain itu, pemberdayaan potensi kawasan di Kabupaten Bulungan dengan kekhasannya untuk pengembangan pariwisata masih belum optimal. Sumber dan potensi kepariwisataan yang tersebar di Kabupaten Bulungan belum sepenuhnya tergali. Hal ini memerlukan perencanaan yang menyeluruh dan terpadu dengan sektor-sektor pembangunan lainnya.

Menyadari akan potensi yang dimiliki serta pentingnya peran pariwisata sebagai penghasil devisa, pencipta lapangan kerja, dan alat memperluas kesempatan berusaha, pemerintah Kabupaten Bulungan telah menggarisbawahi bahwa peran sektor pariwisata sebagai unsur pembangunan daerah perlu ditingkatkan di era globalisasi ini.

Salah satu objek wisata unggulan di Kabupaten Bulungan adalah Pantai Tanah Kuning, sebuah objek wisata alam yang cukup populer, Pantai ini terletak

di Desa Tanah Kuning, Kecamatan Tanjung Palas Timur, Kabupaten Bulungan. Nama 'Tanah Kuning' diambil dari nama desa tempat pantai ini berada. Secara geografis, Desa Tanah Kuning berbatasan dengan Desa Binai di sebelah barat, Desa Mangkupadi di sebelah selatan, Laut Sulawesi di sebelah timur, dan Desa Kuala I di sebelah utara. Pantai Tanah Kuning memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, seperti hasil laut (ikan putih, ikan kakap merah, ikan teri, udang rebon, dan lain-lain), kayu, batu bara, minyak bumi, kelapa, dan kelapa sawit

Potensi wisata di pantai ini juga terus dikembangkan, salah satunya dengan pembangunan Taman Wisata Pantai Menara Pandang pada tahun 2017. Taman Wisata Pantai Menara Pandang dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti taman, gazebo, dan *tourist information center*. Desa Tanah Kuning, tempat di mana Pantai Tanah Kuning berada, konon mendapatkan namanya secara alami karena tanahnya yang berwarna kuning terlihat dari kejauhan saat wilayah tersebut masih hutan dan belum banyak tersentuh manusia. Desa Tanah Kuning merupakan hasil pemekaran dari Desa Mangkupadi. Desa ini berbatasan langsung dengan sebelah Utara berbatasan dengan Muara Tanjung Sepikat Kecamatan Tanjung Palas Timur, Sebelah Timur berbatasan langsung dengan Laut Sulawesi. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Mangkupadi Kecamatan Tanjung Palas Timur. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Binai Kecamatan Tanjung Palas Timur.

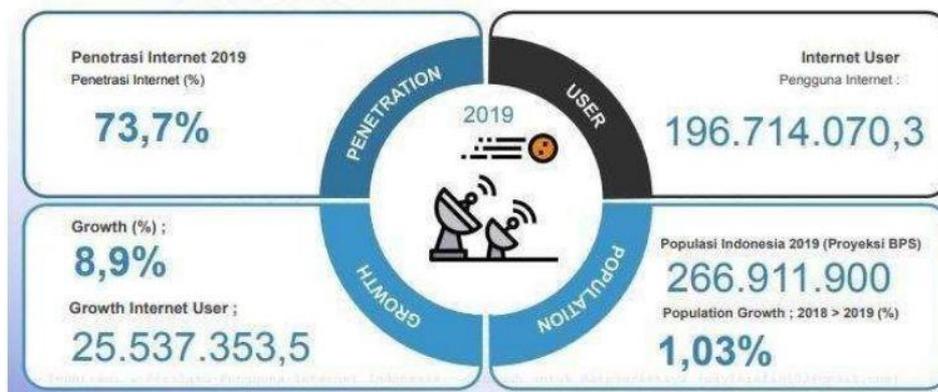
Luas wilayah Desa Tanah Kuning adalah \pm 20.000 Ha dimana 65% berupa daratan yang bertopografi berbukit - bukit, dan 35% daratan dimanfaatkan sebagai lahan pertanian yang dimanfaatkan perkebunan sawit dan untuk persawahan tadah hujan. Jarak dari kota Tanjung Selor ke Desa Tanah Kuning adalah 86 Km. Iklim Desa Tanah Kuning, sebagaimana daerah- daerah lain di wilayah Indonesia

mempunyai dua musim yaitu musim kemarau dan hujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam pada lahan pertanian yang ada di Desa Tanah Kuning Kecamatan Tanjung Palas Timur.

Berdasarkan kondisi geografis di atas dapat dijelaskan bahwa Desa Tanah Kuning merupakan wilayah pesisir pantai dikarenakan batas langsung desa di sebelah timurnya ialah Laut Sulawesi. Hal ini berpengaruh terhadap mata pencaharian penduduk di Desa Tanah Kuning. Selain menjadi petani, masyarakat di Desa Tanah Kuning sebagian besar berprofesi sebagai nelayan. Desa Tanah Kuning mempunyai jumlah penduduk 2.843 jiwa, yang terdiri dari laki-laki yang berjumlah 1.540 jiwa dan perempuan yang berjumlah 1.303 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 697 KK, yang terbagi dalam 11 (sebelas) wilayah RT dan 3 (tiga) wilayah RW.

Desa Tanah Kuning memiliki potensi wisata pantai yang menarik. Objek wisata pantai ini mengandalkan pantai berpasir putih dan keindahan pemandangan laut sebagai daya tarik wisata. Lokasi objek wisata ini dapat ditempuh dengan jalur darat dengan waktu tempuh 2 jam 24 menit atau jalur air menggunakan speedboat, perjalanan dari Tanjung Selor ke pantai ini memakan waktu sekitar ± 1 jam. Pantai Tanah Kuning memiliki lebar ± 75 m dengan panjang ± 2 km. kegiatan sehari-hari warga Desa Tanah Kuning adalah bekerja sebagai nelayan bagan tangkap dan nelayan udang rebon. Disekitar tepian pantai dijadikan tempat transaksi jual beli ikan antara warga desa dan nelayan bagan tangkap. Pada saat hari libur warga dari luar daerah (Tanjung Selor, Sajau, Binai, dll) akan datang ke Desa Tanah Kuning untuk menikmati liburan ada yang datang bersama keluarga untuk rekreasi dan ada juga yang datang untuk memancing di sekitar dermaga pantai untuk menghabiskan akhir pekan mereka.

Teknologi pada era digital saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi membawa dampak baik positif maupun dampak negatif. Dampak positif dari perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan salah satunya adalah adanya internet dimana dengan internet mampu membuat informasi dan komunikasi menyebar dengan sangat cepat. Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di Asia. Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Putri & Priyono, 2021). Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia selama tahun 2019-2020 dapat didukung oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Sumber:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia selama tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196.714.070,3 yakni dengan jumlah penetrasi internet sebesar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266.911.900. Peningkatan jumlah dan besarnya angka konsumen atau pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi

yang sangat pesat (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Kondisi tersebut tentunya dapat dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha termasuk pada sektor wisata untuk melakukan pemasaran hotelnya dengan memanfaatkan media internet dan media sosial. Internet sangat bermanfaat mengenalkan potensi wisata daerah kepada semua orang baik dalam skala nasional maupun internasional.

Media sosial, hasil perkembangan teknologi media berbasis internet, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi informasi, dan membangun jaringan secara daring. Hal ini memungkinkan penyebaran konten dan informasi secara luas ke mana saja (Rahardaya & Irwansyah, 2021).

Bagi wisatawan, media sosial menjadi sumber informasi penting untuk mencari tempat wisata dan memenuhi kebutuhan mereka. Media sosial juga membantu menemukan konsumen baru, memperluas target pasar, dan mendapatkan feedback langsung dari konsumen mengenai bisnis pariwisata (Reken , Modding , & Dewi, 2020). Penggunaan media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth Communication*) dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa pariwisata.

Beragam jenis media sosial dapat dimanfaatkan dalam sektor pariwisata untuk menyebarkan informasi, seperti website, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, blog, dan aplikasi sejenis lainnya.

Di era digital ini, media sosial menjelma menjadi alat promosi pariwisata yang sangat efektif. Penggunaannya memudahkan wisatawan untuk mencari referensi tempat wisata menarik melalui berbagai konten, seperti tulisan, foto, dan

video yang dibagikan di akun media sosial. Tak hanya itu, website yang informatif dan mudah diakses juga dapat menjadi sumber informasi bagi wisatawan untuk mengenal potensi wisata di suatu daerah. Upaya pemasaran pariwisata melalui media digital seperti website dan media sosial ini dikenal dengan istilah "Digital Marketing" (Prabowo, 2018).

Era baru Digital Marketing telah merasuki kehidupan masyarakat modern. Pasar dan produsen baru bermunculan bagaikan jamur di musim hujan selama pandemi, memanfaatkan jangkauan internet yang luas di seluruh dunia. Hal ini memicu lonjakan traffic dunia maya, meningkatkan keaktifan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan blog, dan mendorong transaksi *e-commerce*. Akibatnya, marketplace sektor pariwisata seperti *Online Travel Agent* (OTA) pun berkembang pesat, menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari informasi destinasi wisata, hotel, dan restoran.

Melihat potensi besar Digital Marketing di Indonesia, beberapa perusahaan properti pun memanfaatkannya. Mereka menggunakan media sosial dan aplikasi chat seperti *Whatsapp* untuk memasarkan produknya. Strategi Digital Marketing pun tak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga merambah ke platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan dalam dunia marketing modern tak lepas dari kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Media sosial, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, menghadirkan platform ideal untuk membangun brand awareness dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial secara strategis adalah kunci untuk membuka gerbang peluang baru dalam dunia marketing. Dengan membangun brand awareness yang

kuat dan menjalin hubungan yang tulus dengan konsumen, perusahaan dapat meraih kesuksesan di era digital ini.

Persaingan ketat di industri pariwisata, khususnya di daerah Tanah Kuning, menghadirkan tantangan pemasaran bagi *Nero Homestay*. Homestay ini menghadapi persaingan dari akomodasi sejenis, yang dapat menyebabkan wisatawan memilih tempat lain untuk menginap. Untuk mengatasi tantangan ini, *Nero Homestay* perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini harus dirancang dengan cermat dan terukur, dengan memanfaatkan metode ilmiah untuk meningkatkan loyalitas tamu, tingkat hunian, dan penjualan. *Nero Homestay* telah aktif menggunakan media digital untuk pemasaran sejak tahun 2021, dengan fokus pada website, *Online Travel Agent* (OTA), media sosial, dan iklan berbayar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas tiga platform ini, yaitu website, Instagram, dan iklan berbayar, dalam mempengaruhi volume penjualan kamar di *Nero Homestay*.

Penelitian ini berfokus pada satu *platform* tersebut karena merupakan kategori Digital Marketing yang paling banyak digunakan oleh pengunjung *Nero Homestay*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berSocial Media Marketing bagi *Nero Homestay* untuk meningkatkan strategi pemasaran digitalnya dan meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata Tanah Kuning.

Alsaleh, Alabdulhadi, & Alrwaish (2017) melakukan penelitian yang berlokasi di Kuwait, dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa review blogger mendapat reaksi positif dari konsumen. Pemasaran digital melalui media online menjadi tren gaya hidup global. Perusahaan berinovasi untuk memaksimalkan

internet dalam mempromosikan *brand*. Hotel pun bersaing dalam promosi dan pemasaran masif melalui aplikasi mobile untuk menjaga reputasi, membangun kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Berita dan promosi mudah diakses siapapun melalui telepon seluler. Transaksi pun bebas dilakukan 24/7 tanpa perlu outlet fisik. Peneliti sebelumnya ada yang melakukan penelitian dan menemukan bahwa review tidak berpengaruh *significant* terhadap minat beli konsumen (Utami & Rahyuda, 2019). Kondisi seperti ini membuat penulis tertarik mengangkat penelitian dengan topik **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap pengambilan Keputusan Penyewaan Konsumen Melalui Social Media Pada Nero Homestay Tanah Kuning”**..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Penyewaan pada *Nero Homestay*?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* pada *Nero Homestay*?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Penyewaan pada *Nero Homestay*?
4. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Penyewaan melalui *Social Media Marketing* pada *Nero Homestay*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dari rumusan masalah, maka model penelitian yang dibangun diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Penyewaan pada *Nero Homestay*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap *Social Media Marketing* pada *Nero Homestay*?
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Pengambilan Keputusan Penyewaan pada *Nero Homestay*.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Penyewaan Melalui *Social Media Marketing* pada *Nero Homestay*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi para peneliti dimasa yang akan datang untuk mempelajari dampak Digital Marketing terhadap pengambilan Keputusan penyewaan melalui *Social Media Marketing* pada *Nero Homestay*.

2. Manfaat Praktis

Harapannya, hasil penelitian ini akan berguna bagi *Nero Homestay* sebagai panduan untuk meningkatkan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada tesis ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis ini. Penyajian laporan tesis ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Tesis

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan halaman lampiran.

2. Bagian Utama Tesis

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori-teori yang terikat dengan variabel, literatur-literatur relevan yang mendukung penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini peneliti mengemukakan tentang kerangka konseptual dan hipotesis yang peneliti ajukan.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian yang terdiri dari tempat penelitian dan waktu penelitian serta gambaran objek penelitian, jenis penelitian dan sumber daya yang akan dipakai dalam penelitian kemudian mengidentifikasi variabel penelitian dan pengukuran variabel tersebut dengan metode analisis tertentu.

BAB V HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pengembangan penelitian terkait kualitas produk, *social media marketing*, *Social Media Marketing* dan Keputusan pembelian.

- a. Gambaran Umum Objek Penelitian
- b. Karakteristik Responden
- c. Deskripsi Variabel Penelitian

- d. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

BAB VI PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam hasil penelitian terkait kualitas produk, *social media marketing*, *Social Media Marketing* dan Keputusan pembelian.

BAB VII PENUTUP

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang penutup dari hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian tesis yang dilakukan penelitian. Agar sistematis, bab ini meliputi:

- a. Kesimpulan
- b. Implikasi
- c. Keterbatasan Penelitian
- d. Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Pemasaran

2.1.1.1. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas fundamental bagi pengusaha untuk menjaga kelangsungan hidup usaha, berkembang, dan meraih keuntungan. Berasal dari kata "pasar" yang berarti tempat bertemunya pihak-pihak yang terlibat dalam proses pertukaran, pemasaran secara abstrak didefinisikan sebagai suatu kegiatan, proses, atau sistem menyeluruh. Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan oleh organisasi dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuan pemasaran yaitu, untuk memaksimalkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan (Nugraha, 2023).

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2018) logika pemasaran yang berpusat pada penciptaan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan merupakan salah satu kunci utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan di industri pariwisata, terutama dalam bisnis eprhotelan atau perhotelan, karena performa hotel sangat bergantung pada hubungan baik dengan tamunya. Ketepatan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasaran adalah salah satu kunci dalam peningkatan volume penjualan sehingga mampu meningkatkan kinerja dari perusahaan (hotel) itu sendiri.

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, *Social Media Marketing* yang murah atau model yang baik.

1. Integritas marketing

- a. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.\
- b. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, *social media marketing*, saluran distribusi, dan promosi.
- c. Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.
- d. Mendapat laba melalui kepuasan konsumen.

Tujuan utama perusahaan setelah mencapai kelangsungan hidup adalah untuk mengoptimalkan laba, yang akan digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, serta mendorong advokasi merek. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat.

1.1.2. Digital Marketing (*E-Marketing*)

Dengan memanfaatkan pemasaran digital, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanannya secara lebih luas dan efektif. Strategi ini membuka peluang untuk menjangkau pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau karena keterbatasan waktu, cara komunikasi, atau jarak (Prabowo, 2018).

Digital Marketing menjembatani kesenjangan antara brand dan konsumen, memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan yang langgeng (Haryanti & Handayani, 2022). Digital Marketing atau *e-marketing* merupakan evolusi dari marketing tradisional. Dulu, marketing tradisional menggunakan media *offline* seperti brosur, iklan TV dan radio untuk menjangkau konsumen. Kini, dengan kemudahan internet, perusahaan mulai beralih ke Digital Marketing untuk memanfaatkan media internet dalam memasarkan produk atau jasa mereka (Theresia, 2018).

Menurut Zahay (2015) Digital Marketing adalah tanggung jawab semua orang dalam organisasi, dimulai dengan manajemen atas (*Top Level Management*). Pemasaran digital mencakup kemampuan untuk secara interaktif

berkomunikasi dengan pelanggan melalui saluran elektronik, seperti web, email, perangkat pintar seperti telepon dan tablet, dan aplikasi seluler.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan pemasaran digital adalah inovasi dari transaksi konvensional kepada transaksi modern (dalam hal ini transaksi digital) melalui penggunaan sarana teknologi interaktif dan jaringan internet untuk memudahkan transaksi antara sekelompok individu atau golongan dengan pihak pengusaha/produsen dimulai dari penawaran, pemesanan, pembayaran dan pengantaran produk

Komponen-komponen strategi bauran pemasaran yang di jelaskan sebelumnya diatas bila diterapkan dan dititik beratkan dalam strategi pemasaran secara digital maka beberapa cara promosi berikut yang dapat ditempuh oleh pelaku usaha (Permana & Romadlon, 2019).

2.1.1.2. Indikator Digital Marketing

Berikut merupakan indikator dari Digital Marketing yang terdiri dari;

1. Paid Ads dengan indikator berikut (Al-Radaideh , 2011):
 - a. *Accessibility*
 - b. *Currency*
 - c. *Accuracy and credibility*
2. Media sosial dengan indikator berikut (Alhadid, 2014):
 - a. *Online Communities*
 - b. *Interaction*
 - c. *Sharing of Content*
 - d. *Accessibility*
 - e. *Credibility*
3. Website dengan *indicator* berikut (Fadading, 2021).

- a. Situs Desain
- b. Kualitas
- c. Informasi (Informativeness)
- d. Keamanan (*Trustworthiness*)
- e. Kepercayaan (*Credibility*)
- f. Kemudahan (*Accessibility*)

2.1.3. Pengambilan Keputusan

2.2.1.1. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah sebuah proses yang kompleks dan membutuhkan waktu untuk menemukan satu pilihan yang paling optimal dan menguntungkan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Hal ini membutuhkan pertimbangan matang, analisis informasi yang mendalam, dan evaluasi konsekuensi yang cermat, sehingga tidak mungkin terjadi begitu saja dalam waktu singkat, dimana pengambilan keputusan bagaikan memandu kompas di tengah lautan pilihan, di mana kita harus memilih arah yang paling tepat untuk mencapai tujuan (Pranawa, 2019). Norma (2020) mendefinisikan proses pengambilan keputusan sebagai suatu proses yang terstruktur untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan yang ada, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang optimal atau paling menguntungkan. Proses ini melibatkan analisis mendalam dan perbandingan menyeluruh terhadap dua atau lebih pilihan yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk secara hati-hati memilih opsi yang memberikan peluang terbesar untuk mencapai hasil yang diinginkan dan menguntungkan.

Hal senada juga diungkapkan Pramiswari (2017) usahawan sering menekankan bahwa pengambilan keputusan melibatkan evaluasi dan generalisasi yang menyeluruh dari berbagai perspektif dan pendapat, kemudian proses pertimbangan yang cermat ini memuncak pada pemilihan opsi yang paling sesuai dari antara berbagai alternatif. Disisilain, pengambilan keputusan merupakan suatu proses pengorganisasian dari berbagai pendapat individu, yang tentunya lebih penting dan di atas segala kepentingan individu, menjadi satu keputusan

yang disetujui oleh semua pihak karena akan berdampak terhadap tujuan menurut (Sutarni & Irawati, 2018).

Lebih menekankan perspektif individu dalam pengambilan keputusan, kalimat ini mendefinisikannya sebagai proses penemuan solusi yang memuaskan semua pihak secara optimis oleh individu, dengan transparansi penuh terhadap potensi bias dan praduga yang mungkin muncul dalam setiap keputusan yang diambil (Novianto & Santoso, 2024). Memecahkan berbagai macam permasalahan yang ada dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan demikian perlu dilakukan suatu proses pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih alternatif dengan cara mengeliminasi pilihan yang kurang menarik secara bertahap berdasarkan evaluasi dari atribut atau aspek dari alternatif-alternatif yang ada. Jika beberapa alternatif tidak memiliki standar minimum maka alternatif itu dieliminasi dari kumpulan pilihan (Arionol, 2018).

Mengacu pada berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, proses pengambilan keputusan dapat disimpulkan sebagai suatu tindakan dan sikap yang dipilih dan diambil berdasarkan kepentingan pembuat keputusan. Proses ini dilalui melalui pemilihan secara rasional dari berbagai alternatif pilihan yang telah disiapkan sebelumnya.

2.2.1.2. Aspek-aspek Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan fungsi dari berbagai aspek dalam diri seseorang. Disadari atau tidak ketika seseorang ingin mengambil suatu keputusan, pengalaman-pengalaman masa lalunya berperan aktif dan bahkan kadang kala menjadi sumber rujukan dan keyakinan baginya dalam mengambil keputusan. Seseorang yang terlahir ditengah dinamika keluarga yang birokratik,

maka dapat dipastikan bahwa cara dia mengambil keputusan pun tidak jauh berbeda, yaitu pengambilan keputusan secara birokratik pula. Hal ini wajar karena pendekatan-pendekatan birokratiklah yang pernah diperoleh selama dibawah asuhan keluarga (Kurniawan, 2017).

Hafizurrachman (2024) Proses pengambilan keputusan pemimpin diuraikan menjadi tujuh langkah. Tujuh langkah tersebut adalah:

1. Menetapkan Tujuan yang Jelas dan Terukur: Pemimpin harus menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dan dapat dicapai untuk mencapai hasil yang optimal.
2. Mengidentifikasi Masalah: Pemimpin harus mengidentifikasi masalah utama yang perlu diprioritaskan dan diselesaikan.
3. Menyusun Alternatif Solusi: Pemimpin harus mengidentifikasi berbagai alternatif solusi yang potensial untuk mengatasi masalah yang dihadapi.
4. Menilai Alternatif Solusi: Pemimpin harus mengevaluasi setiap alternatif solusi berdasarkan kelayakan dan efektivitasnya dalam menyelesaikan masalah.
5. Memilih Solusi Terbaik: Pemimpin harus memilih solusi terbaik dari semua alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan yang matang.
6. Menerapkan Keputusan: Pemimpin harus melaksanakan keputusan yang telah dipilih dengan penuh komitmen dan konsistensi.
7. Memantau dan Mengevaluasi Hasil: Pemimpin harus memantau dan mengevaluasi efektivitas keputusan yang diambil untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.1.3. indikator-Indikator Pengambilan Keputusan

Firdiansyah & Prawoto (2021) berdasarkan pernyataan yang diberikan, berikut adalah indikator kompetensi pengambilan keputusan:

1. Kesiapan untuk membuat pilihan: Memiliki kontrol atas keputusan dan berani memilih merupakan prasyarat untuk pengambilan keputusan yang matang.
2. Pemahaman: Memahami proses pengambilan keputusan sebagai proses kognitif dan memiliki pengetahuan tentang proses kognitif diri sendiri.
3. Pemecahan masalah kreatif: Mampu mengidentifikasi masalah, menghasilkan solusi alternatif, dan memilih solusi terbaik.
4. Kompromi: Bersedia untuk menerima solusi yang tidak ideal demi mencapai kesepakatan bersama.
5. Mempertimbangkan konsekuensi: Mampu memikirkan dampak dari setiap pilihan yang diambil.
6. Membuat pilihan yang benar: Mampu memproses informasi secara logis dan memilih solusi terbaik.
7. Menilai kredibilitas informasi: Mampu menilai keandalan informasi yang berkaitan dengan pilihan yang tersedia.
8. Konsistensi: Menunjukkan pola pilihan yang stabil dan tidak mudah berubah.
9. Komitmen: Teguh pada pilihan yang telah dibuat dan berusaha untuk mewujudkannya.

2.3.1. Social Media Marketing(SMM)

2.3.1.1. Pengertian Social Media Marketing(SMM)

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan target audiens, *Social Media Marketing* adalah komunikasi dua arah yang bertujuan mencari empati konsumen dan memperkuat perasaan dengan cara akrab dengan konsumen (Aji, Nadhila, & Sanny). Tujuan utamanya adalah berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan brand atau produk. Dengan kemampuan platform media sosial untuk menciptakan dialog dua arah, perusahaan dapat mendengar umpan balik langsung dari pelanggan dan merespon secara cepat. Pentingnya SMM terletak pada fokusnya untuk memanfaatkan keberadaan online yang luas dan aktif di platform media sosial. Dalam hal ini, SMM tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan (Priansa & Suryawardani, 2020).

Melalui SMM, perusahaan dapat memperluas brand dengan memantau dan memfasilitasi interaksi, partisipasi, dan berbagi dengan pelanggan melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan brand yang mengarah pada nilai komersial. SMM memberikan platform yang ideal bagi perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Maka dari itu, SMM tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan visibilitas merk, tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan dampak positif pada nilai perusahaan.

1. Sosial Media Pemasaran

Saat ini di era digitalisasi industry, mempromosikan merek dan konten Anda di media media sosial untuk meningkatkan brand awareness, mengendalikan traffic, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Bangun komunikasi dan relasi yang baik dengan customer dan calon customer melalui social media. Media yang dapat digunakan dalam pemasaran media sosial meliputi: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan Google+. Terdapat beberapa definisi terkait pemasaran media sosial yakni sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Serano, 2020).
- b. Menurut penelitian (Ratnasari , Susandy , & Apriandi, 2019) pemasaran media sosial ialah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif dua arah antara perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.
- c. Pemasaran sosial media ialah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Adriana & Widodo, 2019).

2.3.1.2. Indikator Social Media Marketing

Menurut (Hanaysha, 2022) menyatakan bahwa SMM memiliki lima indikator, yaitu:

1. Hiburan: Platform media sosial menawarkan pengalaman menyenangkan melalui konten seperti permainan, video, dan kompetisi. Hal ini meningkatkan partisipasi dan membangun kedekatan dengan brand.
2. Kustomisasi: Platform memungkinkan penyesuaian layanan dan pesan untuk memenuhi preferensi individu. Hal ini menciptakan nilai bagi konsumen dan memperkuat niat pembelian.
3. Interaksi: Platform memungkinkan pertukaran pendapat dan berbagi informasi. Konsumen dapat bertukar ide tentang produk dan brand, mendorong pembuatan konten buatan pengguna.
4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*: Konsumen dapat berbagi informasi tentang brand dan produk di media sosial. EWOM positif membangun persepsi positif dan memperkuat niat pembelian, sedangkan EWOM negatif dapat merusak reputasi brand.
5. Tren: Platform memungkinkan brand untuk mengkomunikasikan informasi terkini dan tren, membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap brand.
6. SMM yang efektif menggabungkan kelima indikator ini untuk menciptakan pengalaman yang menarik, relevan, dan bernilai bagi konsumen, sehingga mendorong partisipasi, membangun kedekatan, dan meningkatkan niat pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Gesalza, 2023)	1. Digital Marketing, 2. <i>Social Media</i> , 3. <i>Olshop</i> , 4. Keputusan pembelian Konsumen	Peneliti menyimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pengaruhnya sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hambatan yang dihadapi oleh CV. EGYD, dalam penerapan konsep Digital Marketing agar tercapainya keputusan pembelian yaitu pemimpin perusahaan dan karyawan yang kurang memahami tentang Digital Marketing, kurangnya evaluasi dari pemimpin perusahaan kepada karyawannya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah CV.EGYD tergolong baik namun belum optimal, hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner melalui tanggapan responden dari keseluruhan indikator, salah satunya pada indikator pencarian informasi dan perilaku pembelian pada <i>Social Media Marketing</i> dan jenis produk dengan presentase terendah dalam tanggapan responden

2.	(Sa'diyah, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. Digital Marketing, 3. Minat Beli 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) interface secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) content secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) technical secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) secara bersama-sama interface, content, technica berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh e-commerce terhadap keputusan</p>
3.	(Wati, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>ECommerce</i>, 2. Digital Marketing, 3. Penjualan. 	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: (1) terdapat pengaruh dari penggunaan e-commerce berbasis marketplace dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dalam bidang fashion di Kampung Batik Laweyan pada masa pandemi covid-19. Terbukti dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 3,092 > t_{tabel} 2,457$ pada taraf signifikansi 5% dengan sumbangan efektif sebesar 28,90 % dan sumbangan relative 52,4 %; (2) terdapat pengaruh dari penggunaan Digital Marketing berbasis social media dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dalam bidang fashion di Kampung Batik Laweyan pada masa pandemi covid-19. Terbukti dari hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} 2,911 > t_{tabel} 2,457$ pada taraf signifikansi 5% dengan sumbangan efektif sebesar 26,62% dan sumbangan relative sebesar 47,9%; (3) terdapat pengaruh dari</p>

			<p>penggunaan e-commerce berbasis marketplace dan Digital Marketing berbasis social media dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dalam bidang fashion di Kampung Batik Laweyan pada masa pandemi covid-19. Terbukti dari hasil penelitian diperoleh Fhitung 16,860 > Ftabel 3,32 dengan taraf signifikansi 5%. Dari hasil perhitungan dieproleh persamaan regresi linier $Y = -4,081 + 0,141X_1 + 0,167X_2$ yang berarti bahawa penjualan (Y) akan meningkat atau menurun sebesar 0,141 untuk setiap peningkatan atau penurunan satu unit e-commerce berbasis marketplace (X1) dan juga akan meningkat atau menurun sebesar 0,167 untuk setiap peningkatan atau penurunan satu unit Digital Marketing berbasis social media (X2).</p>
4.	(Rahmawati, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Digital Marketing 3. Pengambilan Keputusan Konsumen 4. <i>Social Media Marketing</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Digital Marketing berbasis sosial media dan labelisasi halal produk berpengaruh secara simultan maupun parsial maupun terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ternakmart Kota Surabaya.</p>
5.	(Winata, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing, 2. <i>Social Media</i>, 3. Pengambilan Keputusan Konsumen, 4. <i>E Word of Mounth</i> 	<p>Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara bersamaan</p>

			<p>pemasaran media sosial dan promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian adalah 54,4%. Saran dalam penelitian ini adalah Sublonto.Co diharapkan dapat meningkatkan intensitas promosi di media sosial, menyediakan informasi yang lengkap dan terbaru pada profil media sosial, selalu menawarkan produk berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta terus berinovasi pada produk yang ditawarkan.</p>
6.	(Kisowo, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. Kualitas Layanan 3. Keputusan Pembelian 	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing(X1) dan <i>Social Media Marketing</i>(X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Mahakarya Kemasan Digital. Penelitian ini juga mendapatkan persamaan regresi linier untuk variabel pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dari pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan menunjukkan keduanya berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mahakarya Kemasan Digital</p>
7.	(Refikasa, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing,</i> 	<p>Hasil penelitian ini secara simultan Social Media Marketing, Search Engine Optimization, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Search Engine Optimization,</i> 3. Diskon 4. Minat Beli 	<p>terhadap Minat Beli Pada Peserta Kursus Online Digital Marketing di Vocasia. Secara parsial, <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Peserta Kursus Online Digital Marketing di Vocasia. Search Engine Optimization berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Peserta Kursus Online Digital Marketing di Vocasia. Diskon berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Peserta Kursus Online Digital Marketing di Vocasia. Kata Kunci: Social Media Marketing, Search Engine Optimization, Diskon, Minat Beli</p>
8.	(Widyayanti, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media</i> 2. <i>Marketplace Marketing</i> 3. <i>Perilaku Impulse Buying</i> 4. <i>Digital Payment</i> 	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terbukti bahwa Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Marketplace memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Pembelian Impuls. Hal ini ditunjukkan oleh hasil signifikansi variabel SM_X1 yaitu $0,000 < 0,05$ dan hasil signifikansi variabel MP_X2 yaitu $0,000 < 0,05$. Namun, hasil analisis MRA pada variabel moderasi Pembayaran Digital tidak dapat memoderasi pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Marketplace terhadap variabel Pembelian Impuls. Hal ini disebabkan oleh hasil signifikansi variabel interaksi yang $> 0,05$</p>