

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, kondisi pemasaran di seluruh dunia ditandai oleh semakin ketatnya persaingan antara berbagai perusahaan. Dengan kemajuan teknologi yang cepat, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi juga melibatkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi menjadi kunci untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran.

Peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital kini menjadi hal yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan. Pemasaran tradisional, yang biasanya bersifat satu arah dan terbatas pada media cetak atau televisi, sekarang mulai digantikan oleh metode pemasaran digital yang lebih interaktif. Menurut Chaffey (2022), pemasaran digital membuka lebih banyak kesempatan untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan lebih mudah menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan.

Pemasaran digital semakin penting di era modern ini karena dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih pribadi dan relevan. Ryan dan Jones (2016) menyebutkan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan memantau hasil setiap kampanye secara langsung, sehingga meningkatkan efisiensi dan memberi kesempatan untuk melakukan perbaikan terus -



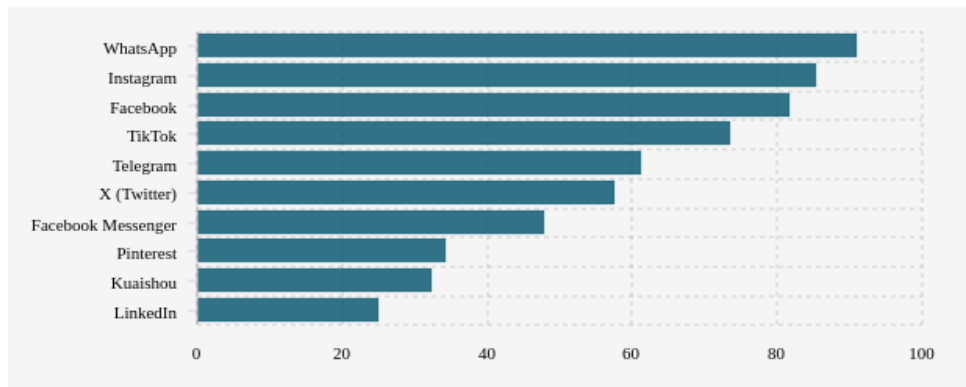
menerus. Dalam hal ini, pemasaran digital berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan, dan akhirnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Saat ini, *digital marketing* banyak memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran utama. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang kontemporer.

Platform media sosial merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten secara daring. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa platform ini menciptakan ruang bagi pengguna untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain. Beberapa contoh platform media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Twitter, dan Instagram, yang masing - masing memiliki keunikan dan fungsi tersendiri dalam membangun interaksi sosial.

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, sehingga mereka dapat menampilkan konten visual dengan cara yang menarik. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* memberikan berbagai cara bagi pengguna dan merek untuk berinteraksi serta mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif.





**Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia**

Sumber : Databooks (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa WhatsApp dan Instagram memiliki penggunaan yang paling tinggi di antara platform media sosial, diikuti oleh Facebook, TikTok, dan Telegram, sementara X (Twitter), Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn menunjukkan tingkat penggunaan yang lebih rendah, mencerminkan preferensi pengguna terhadap platform yang lebih interaktif dan berbasis visual (Databooks,2024).

Peralihan dari penggunaan platform media sosial sebagai alat pemasaran tradisional ke *social media marketing* menunjukkan perlunya penyesuaian dalam strategi pemasaran. *Social media marketing* merujuk pada penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun komunitas yang setia. Tuten dan Solomon (2017) mengungkapkan bahwa *social media marketing* adalah strategi yang penting untuk menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka.



*Social media marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan konsumen untuk mengunjungi *offline store*. Hal ini didukung oleh penelitian oleh et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kampanye pemasaran melalui

media sosial dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk datang ke toko. Pemasaran yang efektif di media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap pengalaman berbelanja di *offline store*.

Minat berkunjung adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu lokasi atau toko. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi minat berkunjung meliputi promosi yang dilakukan, reputasi merek, dan pengalaman sebelumnya. Dengan memanfaatkan *social media marketing* secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi *offline store* mereka.

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar. Dengan menerapkan strategi *social media marketing* yang efektif, Luxcrime Cosmetics & Beauty berhasil menarik perhatian konsumen untuk datang ke *offline store* mereka. Keunggulan seperti kenyamanan saat berbelanja dan kualitas produk yang ditawarkan semakin meningkatkan daya tarik untuk mengunjungi *offline store*.

Luxcrime, salah satu merek kosmetik lokal yang semakin digemari di Indonesia, meresmikan toko keempatnya di Trans Studio Mall, Makassar, pada Agustus 2023. Ini adalah toko pertama Luxcrime di wilayah Indonesia Timur, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen di kawasan tersebut. Sebelumnya, Luxcrime telah membuka gerai di Jakarta dan Medan. Pembukaan toko di Makassar merupakan langkah strategis untuk mengatasi kendala seperti biaya pengiriman pada pembelian *online*, khususnya bagi pelanggan di Makassar,

untuk merespons meningkatnya permintaan lokal terhadap produk. Pemilihan Makassar sebagai lokasi toko baru didasarkan pada tingginya



antusiasme dari konsumen setempat serta potensi kota ini dalam pasar produk kecantikan. Selain memiliki toko di Trans Studio Mall Makassar, produk Luxcrime juga dapat ditemukan di Citra Cosmetics di Makassar. Hal ini memungkinkan Luxcrime untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, memberikan pilihan pembelian yang lebih praktis bagi konsumen lokal. Dengan adanya produk di beberapa toko *offline*, Luxcrime ingin mempermudah konsumen mengakses produk mereka tanpa harus mengandalkan pembelian *online*, serta memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang di kota makassar.

Masalah yang dihadapi oleh Luxcrime Cosmetics & Beauty adalah bagaimana cara memaksimalkan *social media marketing* untuk menarik lebih banyak konsumen ke *offline store* mereka. Penelitian ini memilih Luxcrime Cosmetics & Beauty sebagai objek studi karena keberhasilannya dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, serta potensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak *social media marketing* terhadap minat konsumen untuk berkunjung. Salah satu studi yang dilakukan oleh Ranjan dan Read (2016) mengungkapkan bahwa interaksi konsumen di media sosial dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk mengunjungi *offline store*, serta mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang

era digital saat ini



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *content creation* terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar ?
2. Bagaimanakah pengaruh *content sharing* terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar ?
3. Bagaimanakah pengaruh *connection* terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar ?
4. Bagaimanakah pengaruh *community building* terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar ?
5. Bagaimanakah pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building* secara simultan terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content creation* terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content sharing* terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *connection* terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar.



4. Untuk mengetahui pengaruh *community building* terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar.

5. Untuk mengetahui pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building* secara simultan terhadap minat berkunjung pada *offline store* Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini memberikan sumbangan pada perkembangan teori pemasaran digital dengan memperdalam pemahaman ilmiah mengenai keterkaitan antara aktivitas di media sosial, khususnya Instagram, dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi *offline store*.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman kepada pemilik usaha Luxcrime Cosmetics & Beauty Makassar tentang bagaimana merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif di Instagram, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan menarik minat konsumen untuk mengunjungi *offline store* mereka.

##### **1.4.3 Kegunaan Kebijakan**

Penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada para pengambil keputusan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif serta mendukung inisiatif yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung ke *offline store*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**



Penelitian ini dibagi menjadi enam bagian dengan sistematika penulisan berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian. Pada bagian ini juga akan dibahas sistematika penulisan yang menjadi panduan bagi keseluruhan penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk hasil penelitian terdahulu yang berkaitan serta dasar - dasar teori yang digunakan sebagai landasan ilmiah. Dalam bab ini juga dijelaskan konsep - konsep kunci yang menjadi dasar dalam penelitian.

## **BAB III KERANGKA PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini memaparkan kerangka konseptual yang menjadi pedoman dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, pengembangan hipotesis yang berlandaskan tinjauan pustaka juga akan dijelaskan di sini sebagai bentuk prediksi dari hasil penelitian.

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metodologi penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta alat analisis yang dipakai. Pada bagian ini, akan dijelaskan secara rinci langkah - langkah yang diambil untuk memperoleh dan menganalisis data penelitian.

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah diperoleh dari penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan terkait hasil tersebut. Pada bagian pembahasan, hasil penelitian akan dikaitkan dengan teori-teori yang telah akan sebelumnya dalam tinjauan pustaka, serta diperbandingkan dengan terdahulu.



## BAB VI PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, yang dirumuskan berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang dapat digunakan oleh berbagai pihak terkait berdasarkan temuan penelitian. Pada bagian akhir, disertakan pula keterbatasan penelitian yang menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian, seperti cakupan sampel yang terbatas dan potensi bias dalam metode pengumpulan data, serta rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang agar dapat mengatasi keterbatasan tersebut.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Digital Marketing

Chaffey (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui teknologi digital secara *online*, dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara global maupun spesifik. *Digital marketing* mencakup berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan iklan *online*, yang semuanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam era digital ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemanfaatan *digital marketing* menjadi sangat penting untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Purwana (2017) menambahkan bahwa *digital marketing* mencakup kegiatan promosi yang menggunakan media digital melalui internet, seperti situs *web*, media sosial, *email*, *database*, serta perangkat *mobile* atau televisi digital. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan konsumen dan memahami profil, perilaku, nilai produk, serta tingkat loyalitas pelanggan, agar perusahaan dapat mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan. Penelitian oleh Chaffey dan Chadwick (2019) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan dan loyalitas merek. Dengan



memahami perilaku konsumen di berbagai platform digital, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *digital marketing* merupakan proses strategis yang mencakup pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk dan layanan kepada target pasar melalui internet atau perangkat digital, seperti *smartphone*. *Digital marketing* tidak hanya sebatas iklan, tetapi juga mencakup interaksi dengan calon pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam kajian yang dilakukan oleh Chatterjee & Kumar (2020), ditemukan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang kuat di sekitar merek. Saat ini, pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam menarik perhatian pengunjung ke platform *online* atau situs *web*, seperti yang dijelaskan oleh Tiago dan Veríssimo (2014), yang menyatakan bahwa efektivitas *digital marketing* terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

## 2.1.2 Social Media Marketing

### 2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Kim dan Ko (2012), pemasaran melalui media sosial adalah bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun empati dengan konsumen dan memperkuat hubungan dengan mereka melalui pendekatan yang lebih personal. Pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang



gunakan platform media sosial untuk meningkatkan keterlihatan dan interaksi dengan audiens yang menjadi target. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan merek atau

produk. Dengan kemampuan platform media sosial yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah, perusahaan dapat menerima umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan respons dengan cepat.

Lubiana dan Fauzi (2018) mengemukakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat dari platform media sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, penyimpanan sosial, dan berbagi konten.

Menurut Lubiana dan Fauzi (2018), *social media marketing* adalah metode pemasaran yang bisa bersifat langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek, produk, individu, atau entitas lain. Pemasaran ini dilakukan melalui platform media sosial seperti *social bookmarking*, jaringan sosial, dan berbagi konten.

Media sosial memainkan peran penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan secara individu dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan (Kelly et al., 2010). Dengan adanya *social media marketing*, para pelaku usaha dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan mereka secara online. Biaya yang diperlukan relatif terjangkau, dan tidak ada batasan waktu selama mereka terhubung dengan internet.

*Social Media Marketing (SMM)* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2016) akan bahwa *SMM* merupakan strategi penting di era pemasaran saat



ini karena dapat mencapai lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Strategi yang sukses harus fokus pada penyajian konten yang berkualitas dan relevan serta memahami perilaku dan keinginan audiens yang dituju. Hal ini karena media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan langsung dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka (Tuten dan Solomon, 2017).

Strategi pemasaran di media sosial melibatkan berbagai pendekatan, termasuk pembuatan konten yang menarik, pelaksanaan kampanye iklan berbayar, dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), untuk mencapai hasil yang baik dalam SMM, penting untuk menekankan pada konten yang relevan dan memahami perilaku serta preferensi dari audiens yang ditargetkan. Alalwan et al. (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa konsumen yang melihat iklan di media sosial biasanya memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.2.2 Jenis Platform Social Media Marketing**

Platform *social media marketing* mencakup berbagai situs web dan aplikasi yang digunakan untuk tujuan pemasaran. Menurut Chaffey dan Bosomworth (2023), strategi pemasaran di media sosial dimulai dengan mengidentifikasi berbagai jenis platform utama, yang masing-masing memerlukan pengelolaan dalam konteks pemasaran. Tuten dan Solomon (2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis platform sosial yang tersedia, seperti :



1. Jejaring Sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Snapchat untuk audiens konsumen, LinkedIn untuk audiens bisnis, dan Twitter yang dapat digunakan oleh keduanya.
2. Penerbitan dan Berita. Banyak surat kabar dan majalah, baik umum maupun khusus, kini memiliki versi daring yang memungkinkan pembaca berpartisipasi melalui komentar di artikel, *blog*, atau komunitas.
3. Komentar. *Blog* perusahaan dapat berfungsi sebagai pusat strategi media sosial.
4. Komunitas. Ini merujuk pada komunitas dan forum yang berdiri sendiri, terpisah dari jaringan utama.
5. Layanan Pelanggan. Situs dan forum dukungan pelanggan milik perusahaan digunakan untuk menanggapi keluhan dari pelanggan.
6. Pengetahuan. Jaringan sosial yang menyediakan referensi seperti Yahoo! Answers, Quora, dan Wikipedia. Platform ini menunjukkan bagaimana bisnis dapat terlibat dengan audiens dengan membantu menyelesaikan masalah dan secara tidak langsung menunjukkan bagaimana produk mereka telah membantu orang lain.
7. *Streaming*. Platform media yang kaya, seperti Pinterest dan Tumblr, untuk membagikan foto, video, dan podcast.
8. Perdagangan. Terutama relevan untuk sektor ritel, perdagangan sosial melibatkan ulasan dan peringkat produk serta berbagi kupon untuk penawaran.



### 2.1.2.2 Indikator Social Media Marketing

enurut Lubiana dan Fauzi (2018), *social media marketing* adalah suatu yang mendorong orang untuk mempromosikan situs *web*, produk, atau

layanan mereka melalui platform sosial *online*. Proses ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan komunitas yang lebih luas, yang memiliki potensi lebih besar untuk melakukan pemasaran dibandingkan dengan metode iklan tradisional.

Menurut Kim dan Ko (2012), terdapat lima indikator dalam *social media marketing (SMM)*, yaitu :

1. Hiburan (*Entertainment*). Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan di media sosial, seperti melalui permainan dan video. Aktivitas ini dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam komunitas merek dan memperkuat niat beli mereka.
2. Kustomisasi (*Customisation*). Kustomisasi adalah penyesuaian layanan dan pesan untuk memenuhi preferensi konsumen. Hal ini memudahkan pencarian informasi dan menciptakan nilai, serta membantu membangun kepercayaan dan niat pembelian melalui respons yang disesuaikan terhadap pertanyaan konsumen.
3. Interaksi (*Interaction*). Interaksi mengacu pada kesempatan pertukaran pendapat dan berbagi informasi di media sosial. Ini memungkinkan konsumen untuk berbagi ide dan berpartisipasi dalam diskusi, yang dapat memperkuat sikap positif mereka terhadap merek dan mendorong pembuatan konten oleh pengguna.
4. *Electronic word of mouth (E-Wom)*. *e-WOM* adalah komunikasi tentang produk atau merek yang dilakukan konsumen di media sosial. Positifnya *e-WOM* dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap merek dan niat sementara *e-WOM* negatif dapat menurunkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap merek.



5. Tren (*Trendiness*). *Trendiness* berkaitan dengan kemampuan merek untuk menyampaikan informasi terkini dan relevan. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, yang menciptakan persepsi bahwa mereka lebih modern. Informasi terbaru ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan pandangan positif terhadap merek.

Sedangkan menurut Gurnelius (2011), terdapat empat elemen yang menjadi indikator dalam *social media marketing*, yaitu: Pembuatan Konten (*content creation*), Pembagian Konten (*content sharing*), Koneksi (*connection*), dan Pembangunan Komunitas (*community building*).

### 2.1.3 Content Creation

Menurut Gunelius (2011), *Content Creation* merupakan konten yang menarik yang menjadi dasar dalam strategi *Social Media Marketing*. Konten yang dihasilkan harus mampu menarik perhatian dan mencerminkan kepribadian bisnis agar dapat dipercaya oleh audiens yang dituju. Secara sederhana, *Content Creation* adalah karya yang dapat berupa video, tulisan, gambar, atau suara visual yang dibuat oleh seorang pembuat konten melalui platform digital dan media sosial. Konten yang menarik merupakan dasar dari strategi pemasaran di media sosial, dan konten tersebut harus mencerminkan karakter bisnis agar dapat membangun kepercayaan dari konsumen yang menjadi target.

Gunelius (2011) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator penting dalam *content creation*, antara lain :

1. Pembuatan Konten yang Menarik : Konten yang menarik merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran di media sosial. Konten yang dirancang dengan baik, apakah dalam bentuk tulisan, gambar, atau video, dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Selain berfungsi untuk menarik



minat, konten yang menarik juga dapat mendorong respons positif dari konsumen, yang membantu membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan visibilitas.

2. **Konten Mewakili Profil Bisnis :** Konten yang dihasilkan harus mencerminkan karakter dan nilai-nilai dari bisnis tersebut. Hal ini sangat penting agar konsumen dapat mengenali dan memahami identitas merek. Konten yang sesuai dengan profil bisnis dapat membantu membangun kepercayaan di antara konsumen, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika konten dapat merepresentasikan bisnis dengan baik, audiens akan lebih mudah merasa terhubung dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. **Menyajikan Konten secara *Update* serta Informatif :** Konten yang selalu diperbarui dan informatif menunjukkan bahwa bisnis berkomitmen untuk memberikan nilai tambah kepada audiens. Dengan menyajikan informasi terbaru, bisnis dapat tetap relevan dan menarik perhatian audiens yang terus mencari konten yang segar. Selain itu, konten yang informatif juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih baik terkait produk atau layanan. Penyajian konten yang terkini mencerminkan responsif bisnis terhadap tren dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi di pasar.

#### 2.1.4 Content Sharing

Menurut Gunelius (2011), *content sharing* adalah metode untuk mendistribusikan konten kepada komunitas sosial, yang dapat membantu luas jangkauan bisnis dan audiens daring. Proses berbagi konten dapat ilkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung,



tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Ini dapat melibatkan iklan produk atau jasa melalui internet dengan memanfaatkan berbagai format, seperti teks, video, atau audio. Mendistribusikan konten kepada komunitas sosial dapat meningkatkan jaringan bisnis dan menjangkau audiens daring yang lebih luas. Selain itu, berbagi konten dapat berdampak pada penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

Gunelius (2011) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator penting dalam *content sharing*, antara lain :

1. Efektivitas dalam Membagikan Konten : Efektivitas dalam membagikan konten adalah aspek krusial dalam strategi pemasaran di media sosial. Ini berarti kemampuan sebuah bisnis untuk mendistribusikan konten secara luas dan mencapai audiens yang tepat. Konten yang dibagikan perlu disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens sasaran agar mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi. Dengan menerapkan strategi pembagian konten yang efektif, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memperluas cakupan pasar.
2. Membagikan Gambar pada Media Sosial yang Menarik Perhatian Pemirsa Online : Pentingnya menggunakan gambar yang menarik dalam konten yang dibagikan di media sosial tidak bisa diabaikan, karena gambar memiliki daya tarik visual yang kuat dan dapat dengan cepat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan. Dengan membagikan gambar berkualitas tinggi yang menarik, bisnis dapat meningkatkan peluang bagi audiens untuk berinteraksi dengan konten tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong banyak kunjungan dan penjualan.



3. Pembagian Memperkuat Konten Merek : Proses membagikan konten dapat membantu memperkuat identitas merek suatu bisnis. Ketika konten dibagikan secara konsisten dan relevan, hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di antara audiens. Strategi pembagian konten yang baik juga dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan merek. Dengan demikian, semakin banyak konten yang dibagikan, semakin kuat citra dan reputasi merek tersebut di mata konsumen.

#### 2.1.5 Connecting

Menurut Gunelius (2011), *connecting* merupakan proses membangun hubungan atau jaringan komunikasi antara individu - individu dalam dunia bisnis yang memiliki tujuan yang sama. Dengan adanya kemajuan teknologi, interaksi antar individu menjadi lebih mudah dan efektif, seperti yang terlihat dalam penggunaan media sosial, *smartphone*, dan perangkat komunikasi lainnya. Jejaring sosial memberi kesempatan kepada orang untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan peluang bisnis. Oleh karena itu, sangat penting untuk selalu menjaga komunikasi yang jujur dan berhati - hati saat berpartisipasi dalam *social networking*.

Gunelius (2011) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator penting dalam *connecting*, antara lain :

1. Hubungan Komunikasi yang Baik Mengenai Informasi yang Dibagikan



Menggunakan Media Sosial : Komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan antara bisnis dan pelanggan melalui media sosial. Informasi yang disampaikan harus jelas, relevan, dan mudah dimengerti,

karena hal ini dapat meningkatkan interaksi yang lebih baik. Komunikasi yang baik mencakup bukan hanya penyampaian informasi, tetapi juga mendengarkan dan menanggapi audiens. Dengan menciptakan komunikasi yang positif, bisnis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan mereka.

2. Jumlah Ulasan atau Testimoni yang Cukup Besar : Banyaknya ulasan atau testimoni dari pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah bisnis dalam menjalin hubungan yang kuat. Ulasan yang positif menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Ketika sebuah bisnis menerima banyak ulasan, ini mencerminkan reputasi yang baik dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Adanya *Feedback* dari Konsumen: Umpan balik dari pelanggan merupakan elemen penting dalam proses koneksi, karena memberikan informasi mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan. *Feedback* ini bisa berupa saran, kritik, atau pujian yang dapat membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memperhatikan dan merespons umpan balik ini, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan layanannya tetapi juga menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pendapat konsumen. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara bisnis dan audiens serta meningkatkan loyalitas pelanggan.



### 2.1.6 Community Building

Menurut Gunelius (2011), *community building* adalah sebuah platform yang berfungsi sebagai komunitas *online* besar, di mana individu dari

berbagai belahan dunia dapat berinteraksi menggunakan teknologi. *Web* sosial ini menyediakan ruang bagi orang - orang untuk berkomunikasi secara global, dan membangun komunitas dengan minat yang sama dapat dilakukan melalui *social networking*. Tujuan utama dari *community building* adalah untuk menarik konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk dan layanan yang ditawarkan, serta mendorong interaksi di antara anggota komunitas dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Gunelius (2011) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator penting dalam *community building*, antara lain :

1. Terbentuknya Suatu Grup Komunitas *Online* : Pembentukan grup komunitas *online* merupakan langkah awal yang penting untuk menciptakan interaksi di antara individu dengan minat yang serupa. Di dalam grup ini, para anggota dapat saling bertukar ide, pengalaman, dan informasi yang berkaitan dengan topik yang diminati. Keberadaan grup ini tidak hanya membantu memperlancar komunikasi antar anggota, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan saling mendukung di antara mereka. Dengan adanya grup komunitas *online*, individu merasa lebih terhubung dan aktif dalam diskusi yang bermakna.
2. Pengaruh yang Ditimbulkan oleh Pemirsa *Online* yang Satu dengan yang Lain : Interaksi di antara pemirsa *online* dalam sebuah komunitas dapat memberikan dampak yang besar, baik yang bersifat positif maupun negatif. Ketika anggota komunitas saling membagikan pendapat dan pengalaman, mereka bisa mempengaruhi satu sama lain dalam membuat keputusan, serta ) mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Pengaruh ini bisa



menciptakan tren baru atau memperkuat kepercayaan terhadap suatu merek, sekaligus meningkatkan rasa solidaritas di antara anggota komunitas.

3. Komunitas *Online* Memberikan Informasi yang Mudah dan Cepat : Salah satu keuntungan dari komunitas *online* adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi dengan cepat dan mudah. Anggota komunitas bisa saling berbagi informasi terbaru, tips, dan saran secara langsung, sehingga tidak perlu mencari informasi dari sumber lain. Kemudahan akses informasi ini sangat bermanfaat, karena memungkinkan anggota untuk tetap mendapatkan pembaruan mengenai hal - hal yang relevan dengan minat mereka dan membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik. Komunitas online menjadi sumber berharga untuk pertukaran pengetahuan dan informasi.

### 2.1.7 Minat Berkunjung

#### 2.1.7.1 Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu toko. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat berkunjung adalah perasaan yang mendorong individu untuk pergi ke tempat - tempat yang menarik. Pandangan ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Avioltasona (2017), yang menyatakan bahwa minat adalah dorongan dari dalam diri yang memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan, termasuk mengunjungi toko tertentu.

Agusli dan Kunto (2013) menegaskan bahwa minat berkunjung adalah



yang mendorong dan memengaruhi konsumen, sehingga dapat menarik mereka secara sadar. Ini menunjukkan bahwa minat berkunjung tidak berkaitan dengan keinginan pribadi, tetapi juga terkait erat dengan sikap

dan pandangan individu terhadap toko tersebut. Berbagai faktor, seperti pengalaman belanja sebelumnya, promosi, dan rekomendasi dari orang lain, dapat memicu minat ini (Albarq, 2014).

Umar (2004) menambahkan bahwa minat untuk berkunjung muncul sebagai respons terhadap pengalaman positif yang dialami konsumen sebelumnya. Minat ini sangat penting karena dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi toko, yang berdampak positif bagi citra dan reputasi tempat tersebut.

Kurniasari (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa minat berkunjung sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti informasi yang diperoleh melalui media sosial dan ulasan dari pelanggan sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi yang relevan dapat meningkatkan minat seseorang untuk mengunjungi toko tertentu. Selain itu, penelitian oleh Wijaya dan Meliana (2021) mengungkapkan bahwa faktor psikologis, seperti rasa ingin tahu dan kebutuhan untuk bersantai, juga memiliki peranan penting dalam membentuk minat berkunjung. Dalam hal ini, minat berkunjung tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga proaktif, di mana individu mencari pengalaman baru yang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Memahami dinamika ini sangat penting bagi pemilik toko untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.



### 2.1.7.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Widagdyo (2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen, yaitu :

1. Sikap dan persepsi. Sikap konsumen terhadap suatu lokasi memiliki dampak yang signifikan pada minat mereka untuk berkunjung. Jika sikap yang dimiliki positif, maka minat untuk berkunjung akan meningkat; sebaliknya, sikap negatif akan menghalangi keinginan tersebut. Aviolitasona (2017) juga menjelaskan bahwa minat merupakan dorongan dari dalam diri yang muncul sebagai akibat dari pengalaman dan pandangan individu terhadap objek tertentu..
2. Pengaruh sosial. Sikap orang lain dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berkunjung, tergantung pada seberapa kuat pengaruh itu serta motivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2019) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga dapat memperkuat keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat.
3. Situasi yang tidak terduga. Kejadian yang tidak terduga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan. Kondisi mendadak ini dapat merubah cara pandang konsumen tergantung pada reaksi mereka terhadap situasi tersebut. Selain itu, kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan juga berperan penting dalam proses ini.

Wijaya dan Meliana (2021) juga menambahkan bahwa minat berkunjung konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti :

1. Informasi dan aksesibilitas. Akses terhadap informasi yang relevan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Mereka menemukan bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial, ulasan, dan rekomendasi online



dapat meningkatkan minat berkunjung, terutama jika informasi tersebut mudah diakses dan dapat dipercaya.

2. Emosional dan psikologis. Minat berkunjung dapat dibandingkan dengan minat membeli, di mana individu termotivasi untuk mencari pengalaman baru yang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis mereka. Penelitian oleh Umar (2004) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang pernah dialami sebelumnya dapat meningkatkan keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat.

#### 2.1.7.3 Indikator Minat Berkunjung

Lamb et al. (2007) mengemukakan bahwa minat berkunjung konsumen terhadap suatu produk dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator berikut :

1. *Attention* (Kesadaran) : Ini merujuk pada tingkat sensitivitas konsumen terhadap sebuah destinasi serta pengetahuan mereka mengenai tempat yang baru. Pengelola destinasi perlu menyajikan manfaat yang bisa didapatkan wisatawan jika mereka memutuskan untuk mengunjungi lokasi tersebut.
2. *Interest* (Minat) : Untuk menarik perhatian calon pengunjung, pengelola harus mulai dengan penyajian yang menarik. Mereka perlu berupaya memikat perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung. Penggunaan bahasa yang jelas dan pemilihan waktu serta lokasi yang tepat untuk presentasi juga sangat penting.
3. *Desire* (Keinginan untuk mencoba dan memilih) : Setelah berhasil menarik perhatian, pengelola dapat mendorong minat calon pengunjung, yang pada akhirnya akan mengembangkan keinginan mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut. Pengelola dapat menonjolkan keindahan lokasi untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada pengunjung.



4. *Action* (Menimbulkan tindakan) : Setelah memberikan penjelasan tentang destinasi wisata, pengelola harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Proses ini termasuk menangani keberatan dari pengunjung dan memberikan kesempatan kepada pengelola untuk menjawab pertanyaan atau keraguan yang ada. Selain itu, pengelola juga dapat menawarkan produk serta menjelaskan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Priansa (2017) menjelaskan bahwa ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung konsumen, yaitu :

1. Minat transaksional. Indikator ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mengunjungi lokasi tertentu, seperti tempat wisata, restoran, atau toko. Ini mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan secara langsung dan berinteraksi dengan tempat tersebut. Contohnya, seseorang mungkin merasa sangat tertarik untuk pergi ke kafe baru yang baru saja dibuka di sekitar mereka, terutama jika ada promosi menarik yang ditawarkan.
2. Minat referensial. Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan lokasi yang telah mereka kunjungi kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung membagikan informasi tersebut kepada teman dan keluarga. Ini tidak hanya memperkuat keinginan mereka untuk mengunjungi tempat itu lagi, tetapi juga dapat mempengaruhi orang lain untuk datang ke lokasi yang sama.
3. Minat preferensial. Ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap satu lokasi dibandingkan lokasi lain. Sebagai contoh, seseorang mungkin lebih memilih untuk



mengunjungi taman hiburan tertentu karena banyak mendengar ulasan positif, dibandingkan dengan taman hiburan lainnya. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, iklan, dan rekomendasi juga berpengaruh pada minat preferensial ini.

4. Minat eksploratif. Kecenderungan ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih mendalam tentang suatu tempat sebelum memutuskan untuk berkunjung. Konsumen yang memiliki minat eksploratif biasanya akan mencari tahu tentang atraksi, fasilitas, dan ulasan tempat yang ingin mereka kunjungi. Misalnya, seseorang mungkin membaca ulasan di internet, melihat foto di media sosial, atau menonton video untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang tempat tersebut sebelum membuat keputusan untuk pergi.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik merujuk pada kajian dari penelitian - penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian yang sedang dilakukan (Creswell dan David, 2018). Beberapa studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dijadikan sumber rujukan untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung. Untuk deskripsi lengkap mengenai hasil - hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian                                                                      | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh Social Media Marketing, Destination, Branding Dan Destination Image Terhadap | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ), <i>Branding</i> Destinasi, dan Citra Destinasi memiliki pengaruh |



|   |                                                                                                                                                                           |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Minat Berkunjung Konsumen<br><br>Chairunnisa dan Susandy (2024)                                                                                                           |                    | signifikan terhadap Minat Berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, setiap faktor tersebut secara individu maupun bersama - sama berperan penting dalam mendorong minat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 2 | Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connection, Dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3D Stable Equastrian<br><br>Palda et al. (2024) | Metode Kuantitatif | Berdasarkan hasil uji, penelitian ini menunjukkan bahwa :<br><br>1. <i>Content creation</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3D Stable Equastrian.<br><br>2. <i>Content sharing</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3D Stable Equastrian.<br><br>3. <i>Connection</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3D Stable Equastrian.<br><br>4. <i>Community building</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap |



|   |                                                                                                                                                            |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                            |                    | <p>keputusan pembelian konsumen pada 3D Stable Equastrian.</p> <p>5. <i>Content creation, content sharing, connection, dan community building</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3D Stable Equastrian.</p>                                                                                                                                                                            |
| 3 | <p>Pengaruh Social Media Marketing, Life Style,Dan Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Yogyakarta.</p> <p>Lazuardy (2023)</p> | Metode Kuantitatif | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mixue di Yogyakarta.</li> <li>2. Life Style berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mixue di Yogyakarta.</li> <li>3. Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mixue di Yogyakarta.</li> </ol> |
| 4 | <p>Pengaruh Social Media (Content Creation, Content Sharing, Connection,</p>                                                                               | Metode Kuantitatif | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



|   |                                                                                                                                                   |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Community Building)<br>Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk Indihome (Studi Kasus Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur)<br><br>Nisa et al. (2023) |                    | <i>Community Building</i> (X4) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih produk IndiHome Telkom (Y). Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa masing-masing variabel ini, baik <i>Content Creation</i> (X1), <i>Content Sharing</i> (X2), <i>Connecting</i> (X3), maupun <i>Community Building</i> (X4), juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan terkait produk IndiHome Telkom (Y). |
| 5 | Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour And Travel<br><br>Damayanti et al. (2021)                                | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial terhadap citra merek ( <i>brand image</i> ) pada pengikut akun Instagram @mypangandarantours.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 6 | Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang                                            | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> (SMM) memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap persepsi nilai ( <i>perceived value</i> ) dari para pengikut.                                                                                                                                                                                                                                                                            |



|   |                                                                                                                                                 |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Di Persepsikan<br><br>Nugraha dan<br>Adialita (2021)                                                                                            |                    | Namun, dari berbagai dimensi <i>SMM</i> , hanya dimensi komunikasi yang terbukti memiliki pengaruh parsial terhadap minat berkunjung ( <i>visit intention</i> ). Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi nilai yang dimiliki oleh para pengikut berhasil memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan minat berkunjung. Dengan kata lain, kualitas komunikasi melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung, dan persepsi nilai memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh <i>SMM</i> terhadap minat tersebut. |
| 7 | Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung<br><br>Sharli dan Putri (2020) | Metode Kuantitatif | Studi ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial, Fasilitas Wisata, dan Citra Destinasi secara signifikan memengaruhi Minat Wisatawan untuk Berkunjung ke Pulau Mandeh, baik secara parsial maupun simultan. Ini berarti bahwa ketiga faktor tersebut, baik secara terpisah maupun                                                                                                                                                                                                                                                                                         |



|  |  |  |                                                                                                                        |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | secara keseluruhan,<br>berperan penting dalam<br>mendorong minat wisatawan<br>untuk mengunjungi destinasi<br>tersebut. |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

