

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, dinamika persaingan bisnis semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap ekonomi global. Teknologi memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan efisiensi operasional sekaligus memperluas cakupan pasar mereka. (Kotler dan Keller, 2019) menjelaskan bahwa era digital telah membuka kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat, sehingga menciptakan paradigma baru dalam pemasaran berbasis data. Hal ini mencerminkan realitas pasar global saat ini, di mana akses informasi yang luas dan penerapan teknologi menjadi faktor utama dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen telah mendorong peralihan dari pemasaran tradisional, seperti iklan cetak dan televisi, menuju pemasaran digital. Ryan (2020). menyatakan bahwa pemasaran digital menawarkan kemampuan istimewa bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik melalui berbagai platform, seperti media sosial, email marketing, dan iklan berbasis algoritma. Selain itu, konsumen kini lebih sering memanfaatkan platform online untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian, yang mengakibatkan peran metode pemasaran tradisional menjadi semakin menurun.



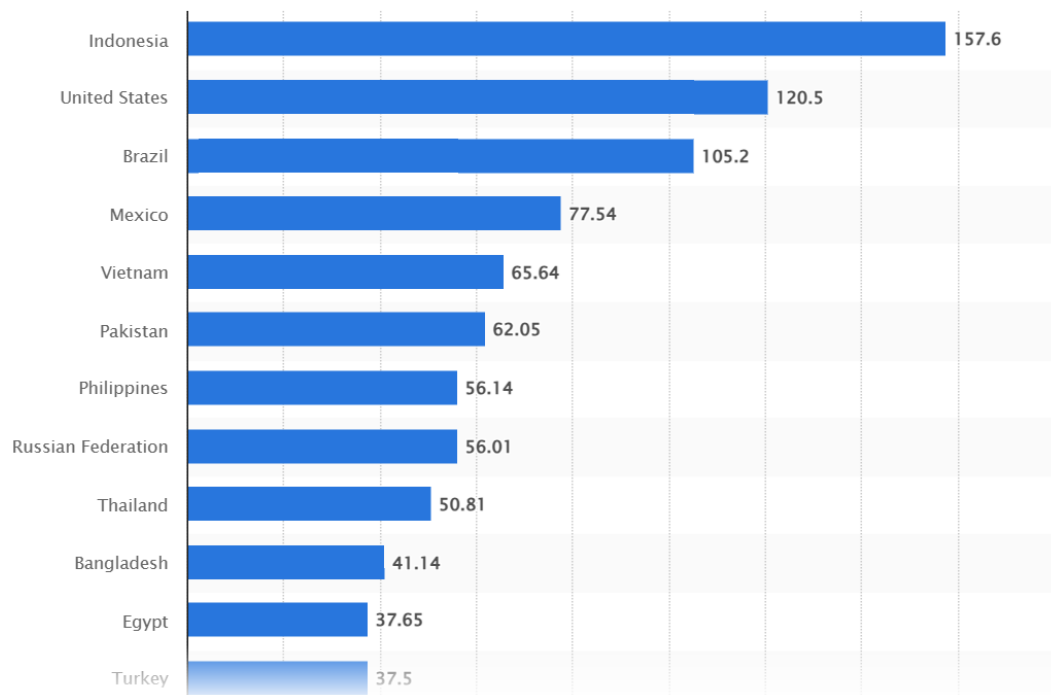
Pemasaran digital kini bukan lagi sekadar tren, melainkan telah menjadi strategi bisnis yang penting. Pemasaran digital telah menjadi strategi bisnis yang penting bagi perusahaan di era modern. Berdasarkan laporan Statista

(2024) lebih dari 90% perusahaan global mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasaran mereka untuk platform digital. Seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat pintar, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan tingkat konversi. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya sebuah opsi, tetapi langkah penting untuk memenuhi harapan konsumen masa kini.

Di abad ke-21, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh. Kaplan dan Haenlein (2021) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki dua keunggulan utama dalam pemasarannya yaitu penyebaran informasi yang cepat dan tingkat interaktivitas yang tinggi. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan langsung dengan audiens mereka sekaligus memberikan pengalaman merek yang lebih mendalam. Perusahaan yang tidak memanfaatkan media sosial berisiko kehilangan peluang untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, menarik perhatian berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis. Menurut data We are social (2023), TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dengan mayoritas penggunaanya berasal dari generasi Z dan Milenial. Popularitas TikTok ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens muda melalui konten yang kreatif dan menarik.





Gambar 1. 1 Negara - negara dengan audiens TikTok terbesar pada Juli 2024 (dalam jutaan)

Sumber : Statista (2024)

Berdasarkan data yang disajikan, terlihat bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar dengan 157,6 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 120,5 juta dan Brasil dengan 105,2 juta, yang menunjukkan bahwa platform ini telah berhasil menjangkau audiens global yang luas, terutama di negara-negara dengan populasi muda yang aktif di dunia digital. Beberapa negara lainnya seperti Meksiko (77,54 juta), Vietnam (65,64 juta), dan Pakistan (62,05 juta) juga mencatatkan angka pengguna yang signifikan, menggambarkan kemampuan TikTok dalam menarik perhatian pengguna di berbagai wilayah, khususnya Asia dan Amerika Latin. Dominasi Indonesia sebagai negara dengan



terbesar menandakan adanya potensi pasar yang sangat besar bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan pemasaran digital, di mana pemasaran yang kreatif dan terfokus dapat meningkatkan keterlibatan

serta minat berkunjung konsumen secara efektif. Secara keseluruhan, data ini menekankan pentingnya memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran yang kuat, dengan menyesuaikan strategi sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens di tiap negara, untuk menciptakan kampanye yang lebih relevan dan efektif dalam pasar global yang semakin kompetitif.

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. McKinsey (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa video pendek di TikTok lebih menarik dibandingkan iklan tradisional, karena sifatnya yang interaktif dan mampu memicu keterlibatan emosional. Bisnis yang memanfaatkan TikTok untuk pemasaran melaporkan peningkatan yang signifikan dalam kesadaran merek dan tingkat konversi.

Pemasaran melalui media sosial, terutama TikTok, memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Lee dan Kim (2021) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa pemasaran yang efektif melalui platform media sosial dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau lokasi, mendorong mereka untuk melakukan tindakan seperti mengunjungi tempat fisik atau mencoba layanan yang dipromosikan.

Minat berkunjung dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan bagaimana mereka memandang daya tarik, kualitas, dan promosi yang ada. Solomon (2020) mengemukakan bahwa faktor seperti reputasi tempat, ulasan positif dari konsumen lain, dan yang menarik secara visual memiliki dampak signifikan terhadap minat



tersebut. Dalam hal ini, penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan sangat penting.

168 Billiard & Cafe, yang terletak di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, merupakan tempat hiburan dengan suasana yang nyaman dan fasilitas modern. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi adalah belum maksimalnya penggunaan strategi pemasaran, terutama melalui platform seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan TikTok dalam pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi tempat ini.

Tabel 1. 1 Data Penghasilan / Pendapatan 168 Billiard & Caffee Bone Sulawesi Selatan (2024 - 2025)

Bulan	Jumlah Pendapatan (Rupiah)
Sep – 2024	24.650.000
Oct – 2024	25.000.000
Nov – 2024	23.435.000
Dec – 2024	21.500.000
Jan – 2025	18.100.000
Feb – 2025	18.500.000
Mar – 2025	21.220.000
Apr - 2025	16.000.000

Sumber : 168 Billiard & Caffee (2025)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa pendapatan 168 Billiard & Coffee mengalami fluktuasi dengan kenaikan kecil pada Oktober 2024 dan Februari 2025, penurunan signifikan pada Januari 2025 dan April 2025, serta penurunan bertahap pada November 2024, Desember 2024, dan Januari 2025, sebelum mengalami peningkatan pada Maret 2025.

Dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, 168 Billiard & Coffee di Bone, Sulawesi Selatan, mengalami fluktuasi pendapatan yang, yang menjadi salah satu tantangan utama bagi kelangsungan bisnis. kan data pendapatan yang ada, terdapat pola yang menunjukkan



penurunan yang cukup tajam pada beberapa bulan tertentu, seperti Januari 2025 dan April 2025, serta penurunan bertahap pada bulan November dan Desember 2024. Hal ini menandakan adanya ketidakstabilan dalam menarik pelanggan secara konsisten, yang bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketergantungan pada promosi tertentu, kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran, atau bahkan ketidaktepatan dalam memahami tren pasar yang berkembang.

Fenomena ini mengarah pada perlunya evaluasi mendalam mengenai cara bisnis ini berinteraksi dengan audiensnya, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, penggunaan *social media marketing*, khususnya TikTok, dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut. TikTok sebagai platform media sosial yang sangat populer di kalangan berbagai kalangan, terutama generasi muda, memiliki potensi besar untuk menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan kunjungan ke tempat usaha.

Dengan demikian, masalah yang dihadapi oleh 168 Billiard & Coffee adalah bagaimana mengoptimalkan penggunaan TikTok untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengurangi fluktuasi pendapatan yang mengkhawatirkan, dengan memanfaatkan minat berkunjung sebagai faktor penentu keputusan pembelian

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengungkapkan dampak media sosial terhadap minat konsumen. Zhang et al. (2019) menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan meningkatkan niat mereka untuk

visiting sebuah destinasi hingga 35%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat calon



konsumen sekaligus memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan audiens, serta menghadirkan konten visual dan informasi yang mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing suatu destinasi.

Dengan melihat potensi besar yang dimiliki TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif dan tantangan yang dihadapi oleh 168 Billiard & Caffee dalam mengembangkan strategi pemasaran yang optimal, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan pengetahuan yang ada di bidang tersebut. TikTok, yang dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif dan memiliki audiens yang sangat tersegmentasi, memberikan peluang yang signifikan bagi bisnis untuk menjangkau konsumen potensial dengan cara yang kreatif dan menarik. Meskipun ada banyak penelitian yang membahas pengaruh media sosial pada pemasaran secara umum, namun studi yang secara khusus meneliti pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap minat berkunjung konsumen, terutama di tempat hiburan seperti 168 Billiard & Caffee, masih terbatas.

Selanjutnya, penting untuk dipahami bahwa minat berkunjung tidak berhenti sebagai bentuk ketertarikan semata, tetapi seringkali berkembang menjadi tindakan konkret berupa keputusan pembelian, terutama dalam konteks tempat hiburan yang juga menawarkan produk dan layanan. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yaitu tindakan nyata untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan rasional dan emosional. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, luasi alternatif, membuat keputusan, dan melakukan pembelian aktual.



Schiffman dan Wisenblit (2020) menekankan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor sosial seperti kelompok referensi, status sosial, dan pengaruh keluarga. Dalam konteks *digital marketing*, faktor - faktor ini semakin kompleks karena konsumen juga dipengaruhi oleh konten digital, ulasan pelanggan lain, serta eksposur yang berulang terhadap promosi di media sosial.

Penelitian oleh Kim et al. (2021) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara paparan terhadap konten kreatif di media sosial dengan peningkatan intensi pembelian, khususnya pada konsumen muda. Mereka cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kesan yang mereka peroleh dari konten visual, testimoni pengguna, serta pengalaman emosional yang diciptakan oleh brand melalui platform seperti TikTok.

Dengan demikian, ketika konsumen telah memiliki minat untuk berkunjung karena daya tarik konten di TikTok, hal ini dapat mengarah pada keputusan untuk benar - benar datang, menikmati layanan, dan melakukan pembelian di lokasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi pada 168 Billiard & Cafe. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen tempat hiburan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital yang semakin berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti menetapkan rumusan sebagai berikut :



1. Bagaimana pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada 168 Billiard & Caffee Kabupaten Bone ?
2. Bagaimana pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan pembelian pada 168 Billiard & Caffee Kabupaten Bone ?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat berkunjung pada 168 Billiard & Caffee Kabupaten Bone ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada 168 Billiard & Caffee Kabupaten Bone.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan pembelian pada 168 Billiard & Caffee Kabupaten Bone.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung memediasi *hubungan social media marketing* dan keputusan pembelian pada 168 Billiard & Caffee Kabupaten Bone.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh penggunaan *social media marketing* melalui platform TikTok terhadap keputusan



n konsumen, dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi. Banyak penelitian yang fokus pada pengaruh media sosial terhadap produk secara *online*, penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur

yang membahas bagaimana media sosial, khususnya TikTok, mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat usaha fisik dan bagaimana minat berkunjung dapat memediasi pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan memberikan wawasan baru mengenai bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui perubahan minat berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memfokuskan pada pemanfaatan media sosial dalam pemasaran offline, khususnya di sektor hiburan dan kuliner.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi praktisi pemasaran dan pelaku bisnis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis mengenai pemanfaatan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen ke tempat usaha fisik. Dengan minat berkunjung yang berfungsi sebagai variabel mediasi, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai cara TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi tempat usaha seperti 168 Billiard & Cafe. 168 Billiard & Cafe dapat menggunakan temuan dari studi ini untuk merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok, dengan fokus pada pembuatan konten yang dapat meningkatkan minat berkunjung dan, akhirnya, keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan dalam mengenali faktor - faktor



Penelitian ini juga dapat memengaruhi minat berkunjung dan bagaimana faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis meningkatkan

visibilitas mereka di media sosial, serta memaksimalkan potensi digital marketing dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan di sektor pariwisata dan hiburan, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran dapat berperan dalam meningkatkan kunjungan ke destinasi lokal atau tempat-tempat usaha fisik. Pemerintah dan organisasi terkait dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang kebijakan yang mendukung penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik wisatawan domestik dan lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pemasaran digital yang efektif. Dengan memahami pengaruh pemasaran melalui TikTok dan bagaimana minat berkunjung dapat memediasi pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian, kebijakan yang mendukung pengembangan industri kuliner, hiburan, dan pariwisata lokal dapat disusun dengan lebih tepat dan efektif, menciptakan peluang baru dalam sektor ini dan memperkuat ekonomi daerah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi :

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

BAB III KERANGKA KOSEPTUAL / PIKIR.

Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual / pikir dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN.

Bab yang berisikan terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel / subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

Menyajikan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Bab ini juga membahas hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu, serta memberikan interpretasi terhadap temuan yang diperoleh.

BAB VI PENUTUP.

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi temuan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya atau pihak - pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam prosesnya, diperlukan strategi serta keterampilan yang tepat untuk menyusun perencanaan tersebut. Manajemen pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan, di antaranya mencakup pengembangan produk yang lebih inovatif, penetapan target pasar sesuai dengan harapan perusahaan, serta upaya memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen yang berpotensi.

Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan penentuan target pasar yang bertujuan untuk menarik, menjaga loyalitas, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui upaya menciptakan dan menyajikan penjualan yang berkualitas.

Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran secara umum merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan merancang, menetapkan, serta menyalurkan produk, jasa, maupun ide yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.

Assauri (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas perusahaan yang mencakup proses menciptakan, merancang, dan menjalankan suatu rencana dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah diuraikan, dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang diaplikasikan dalam



dunia usaha untuk memastikan keberlangsungan bisnis melalui serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian terhadap program pengembangan konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2019), penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Menentukan Segmentasi Pasar. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan variasi kebutuhan, keinginan, atau perilaku konsumen dalam memilih produk sesuai manfaat yang diharapkan.
2. Menetapkan Target Pasar. Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menetapkan target pasar. Pada tahap ini, perusahaan menentukan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa untuk dijadikan sasaran utama dalam upaya pemasaran.
3. Menentukan Posisi Pasar. Tahapan selanjutnya adalah menentukan posisi pasar (positioning). Dalam tahap ini, perusahaan menetapkan strategi untuk memperkenalkan produk dengan menonjolkan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuannya agar produk dikenal sesuai dengan citra yang ingin dibangun perusahaan di benak konsumen.

2.1.2 Digital Marketing

Chaffey (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan cara perusahaan memasarkan produk dan layanan menggunakan teknologi digital secara *online* untuk menjangkau pasar secara luas maupun terfokus. Strategi ini memungkinkan pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan *email*, untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, *digital marketing* memberikan kelebihan dalam bentuk



kemampuan untuk memantau kinerja kampanye secara langsung, sehingga perusahaan dapat menganalisis dan menyempurnakan strategi pemasaran guna mencapai hasil yang lebih optimal.

Digital marketing adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan platform internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Agus (2016) istilah *digital marketing* juga sering disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*, yang melibatkan berbagai pendekatan berbasis teknologi. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menyesuaikan strategi dengan data konsumen yang diperoleh secara langsung dan *real-time*. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan. Dengan kemampuannya menjangkau audiens di tingkat global maupun lokal secara bersamaan, pemasaran digital telah menjadi strategi kunci dalam memenangkan persaingan di era bisnis modern yang semakin kompetitif.

Menurut Wati (2020), *digital marketing* menawarkan berbagai manfaat yang dapat mendukung perusahaan dalam memasarkan produk, layanan, atau tempat, di antaranya :

1. Meningkatkan penjualan. Dengan memperluas jangkauan pasar, *digital marketing* memungkinkan produk, layanan, atau tempat menjadi lebih dikenal oleh lebih banyak orang. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, sekaligus mengurangi biaya pemasaran yang lebih tinggi pada metode tradisional.



1. Dekat dengan konsumen. Komunikasi melalui platform digital memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen, memungkinkan

perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan cepat. Kepuasan konsumen yang terjaga dapat membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan retensi pelanggan.

3. Meningkatkan pendapatan. Seiring dengan berkembangnya jaringan konsumen, pendapatan perusahaan turut meningkat. Hal ini juga menciptakan peluang untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan yang dapat mendukung berbagai investasi dalam ekspansi dan pengembangan bisnis.

Wati (2020) mengidentifikasi beberapa jenis *digital marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka secara lebih efektif, sebagai berikut :

1. *Website*. *Website* menjadi salah satu alat penting dalam *digital marketing* yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara online. *Website* tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, membaca ulasan, dan melakukan pembelian secara langsung. Keberadaan *website* yang profesional dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan pengalaman pengguna.
2. *Sosial media marketing*. Media sosial telah menjadi platform utama untuk meningkatkan kehadiran online bisnis dan mempromosikan produk serta layanan mereka. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, berbagi informasi, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Interaksi yang aktif di media sosial dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan
jalan.



3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian. Mesin pencari adalah platform yang mengindeks situs web berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* merupakan dua teknik utama dalam *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari. *SEO* berfokus pada optimasi organik agar *website* muncul lebih tinggi di hasil pencarian, sementara *SEM* memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas secara instan.

2.1.3 Social Media Marketing

2.1.3.1 Defenisi Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial, atau yang dikenal dengan *social media marketing*, adalah pendekatan yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, serta mendorong audiens untuk mengambil tindakan seperti membeli, berinteraksi, atau membagikan informasi terkait merek atau produk. Pemasaran media sosial dilakukan dengan memanfaatkan alat-alat dari dunia maya seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, dan berbagai bentuk konten (Wulandari dan Supratman, 2018 dalam Gurnelius, 2011).

Pendekatan ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal. Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional, *social media marketing* menawarkan keuntungan dalam mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, platform media sosial dilengkapi fitur analitik yang memungkinkan pemantauan dan penyesuaian



kampanye pemasaran secara *real-time*, yang pada gilirannya dapat membantu dalam mencapai hasil yang lebih efektif. Dengan penerapan yang tepat, pemasaran media sosial dapat menjadi salah satu strategi paling kuat dalam memperkenalkan merek dan mendorong perkembangan bisnis di dunia digital.

Menurut Jiang et al. (2023) pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan dua arah, dengan tujuan membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan menciptakan ikatan yang lebih kuat. Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk berinteraksi dengan audiens sekaligus mempromosikan merek atau produk. Melalui kemampuan platform media sosial yang memungkinkan percakapan dua arah, perusahaan dapat menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan dan meresponsnya dengan cepat.

Lubiana dan Fauzi (2015) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah metode pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, daya ingat, serta memicu tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat yang ada pada platform media sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan berbagi konten.

Berdasarkan berbagai pandangan yang ada, pemasaran melalui media sosial dapat dipahami sebagai sebuah strategi pemasaran yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk,



dan lainnya. Strategi ini memanfaatkan berbagai alat dari platform media seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, serta

berbagi konten. Pemasaran melalui media sosial juga menekankan komunikasi dua arah, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, mendapatkan umpan balik, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan merek, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat daya saing di era digital yang semakin berkembang.

2.1.3.2 Jenis Platform Social Media Marketing

Platform *social media marketing* mencakup berbagai situs *web* dan aplikasi yang digunakan untuk tujuan promosi. Menurut Chaffey dan Bosomworth (2023), strategi *social media marketing* melibatkan identifikasi berbagai platform utama yang perlu dikelola dalam kerangka pemasaran media sosial. Berikut ini adalah beberapa platform sosial utama yang tersedia:

1. Jejaring sosial : Platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn berfungsi sebagai sarana bagi orang untuk berinteraksi dalam konteks sosial yang berbeda. Facebook dan Instagram lebih berfokus pada audiens konsumen melalui konten visual yang menarik, sementara LinkedIn lebih berorientasi pada interaksi profesional dan jaringan bisnis. Pemanfaatan jejaring sosial ini sangat penting dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
2. Penerbitan dan berita : Banyak media massa kini hadir dalam format daring, memberi peluang bagi perusahaan untuk turut serta dalam diskusi yang sedang berlangsung, seperti melalui komentar pada artikel atau dalam komunitas blog. Hal ini memberi kesempatan untuk mempromosikan produk dan layanan dalam konteks yang lebih kontekstual dan relevan, serta



memperluas jangkauan audiens melalui platform berita yang sudah memiliki kredibilitas.

3. Komentar : *Blog* perusahaan tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana interaksi langsung dengan audiens. Mengajak audiens untuk berkomentar dan berbagi pandangan mereka memperkaya strategi pemasaran dan dapat meningkatkan peringkat *SEO*. Selain itu, blog memberikan peluang untuk membangun komunitas yang lebih loyal dan terlibat aktif.
4. Komunitas : Forum dan komunitas independen memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan audiens dalam ruang yang lebih terbuka dan informal. Ini memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam jangka panjang.
5. Layanan pelanggan : Forum dukungan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan memungkinkan mereka untuk merespons masalah atau pertanyaan yang diajukan konsumen dengan lebih cepat. Layanan pelanggan yang efisien melalui media sosial meningkatkan citra merek yang responsif, serta memperbaiki pengalaman pelanggan yang akhirnya meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.
6. Pengetahuan : Jaringan sosial yang berbasis pada referensi, seperti Yahoo! Answers dan Quora, memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menjawab pertanyaan dan memberikan solusi yang bermanfaat. Melalui platform ini, perusahaan dapat membangun kredibilitas dan otoritas dengan menunjukkan



pengetahuan mereka dalam memecahkan masalah yang dihadapi audiens, sekaligus memperkenalkan produk atau layanan yang relevan.

7. *Streaming* : Media sosial yang mengutamakan konten berbasis visual, seperti Pinterest dan Tumblr, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan daya tarik gambar dan video dalam strategi pemasaran mereka. Melalui konten yang mudah dibagikan, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek dengan cara yang lebih kreatif dan menarik.
8. *Perdagangan* : Perdagangan sosial, yang melibatkan ulasan produk dan rekomendasi dari konsumen lain, sangat berpengaruh dalam dunia ritel. Dengan berbagi penilaian dan kupon, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mendorong konsumen untuk membeli, menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

2.1.3.3 Indikator Social Media Marketing

1. Content Creation

Menurut Wulandari dan Supratman (2018, dalam Gurnelius, 2011), pembuatan konten (*Content Creation*) adalah elemen utama dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang dibuat perlu menarik perhatian audiens serta mencerminkan identitas bisnis agar dapat dipercaya oleh mereka. Secara sederhana, *Content Creation* melibatkan pembuatan materi dalam bentuk video, tulisan, gambar, atau suara visual yang dihasilkan oleh pembuat konten melalui platform digital dan media sosial. Konten yang efektif adalah fondasi dari penjualan melalui media sosial, yang harus merepresentasikan karakter bisnis dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen sasaran.



Menurut Wulandari dan Supratman (2018, dalam Gurnelius, 2011), terdapat beberapa faktor kunci dalam pembuatan konten yang efektif, antara lain:

- a. Pembuatan Konten yang Menarik : Konten yang dirancang dengan menarik memiliki peranan vital dalam strategi pemasaran di media sosial. Konten yang menarik, baik berupa teks, gambar, atau video, dapat menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Selain itu, konten yang memikat ini dapat merangsang respons positif dari konsumen, yang pada gilirannya memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan visibilitas merek.
- b. Konten Mewakili Profil Bisnis : Konten yang diproduksi harus mampu mencerminkan karakter dan nilai-nilai perusahaan. Ini penting agar konsumen dapat memahami dan mengenali identitas merek dengan lebih baik. Ketika konten sesuai dengan citra bisnis, hal ini dapat membangun kepercayaan di kalangan audiens, yang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, konten yang sesuai dengan identitas bisnis akan membantu audiens merasa lebih terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
- c. Menyajikan Konten secara Update serta Informatif : Konten yang selalu diperbarui dan mengandung informasi yang berguna menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen memberikan nilai tambah kepada audiens. Dengan terus menyajikan informasi yang segar, bisnis dapat tetap relevan di mata audiens yang selalu mencari konten terbaru. Selain itu, konten yang informatif juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih tepat terkait produk atau layanan, yang



mencerminkan responsivitas perusahaan terhadap tren dan kebutuhan pasar, serta meningkatkan reputasi dan kredibilitas bisnis di mata publik.

2. Content Sharing

Menurut Wulandari dan Supratman (2018, dalam Gurnelius, 2011), berbagi konten (*content sharing*) merupakan strategi untuk mendistribusikan materi kepada komunitas sosial, yang dapat membantu meningkatkan jangkauan bisnis serta menarik audiens di dunia maya. Proses ini dapat mendukung peningkatan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Berbagai format konten, seperti teks, video, atau audio, dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui internet. Mendistribusikan konten kepada komunitas daring dapat memperluas jaringan bisnis dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, berbagi konten berpotensi memengaruhi penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, bergantung pada tipe konten yang dibagikan.

Wulandari dan Supratman (2018, dalam Gurnelius, 2011), menyatakan bahwa ada beberapa faktor penting dalam proses berbagi konten, antara lain :

- a. Efektivitas dalam Membagikan Konten Efektivitas distribusi konten merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Hal ini berkaitan dengan kemampuan suatu bisnis untuk menyebarkan konten secara luas dan menjangkau audiens yang sesuai. Konten yang dibagikan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens target untuk dapat menarik perhatian serta mendorong interaksi. Dengan strategi berbagi konten yang efektif, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memperluas jangkauan pasar.



- b. Membagikan Gambar pada Media Sosial yang Menarik Perhatian Pemirsa Online : Penggunaan gambar yang menarik dalam konten media sosial sangat penting, karena gambar memiliki daya tarik visual yang kuat dan dapat dengan cepat menyampaikan pesan terkait produk atau layanan. Dengan membagikan gambar berkualitas tinggi yang menarik, bisnis dapat meningkatkan kemungkinan audiens untuk berinteraksi dengan konten tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong lebih banyak kunjungan dan peningkatan penjualan.
- c. Pembagian Memperkuat Konten Merek : Proses berbagi konten juga berperan dalam memperkuat identitas merek sebuah bisnis. Jika konten dibagikan secara konsisten dan relevan, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens. Strategi pembagian konten yang baik juga mampu memberikan pengalaman lebih mendalam bagi konsumen, serta memperkuat hubungan emosional dengan merek. Semakin sering dan relevan konten dibagikan, semakin kuat citra dan reputasi merek di mata konsumen.

3. Connecting

Wulandari dan Supratman (2018, dalam Gurnelius, 2011), menjelaskan bahwa *connecting* merujuk pada proses menciptakan jaringan komunikasi antar individu dalam dunia bisnis yang memiliki tujuan bersama. Dengan kemajuan teknologi, interaksi antar individu kini menjadi lebih mudah dan efisien, seperti yang dapat dilihat pada penggunaan media sosial, perangkat komunikasi, dan smartphone. Jejaring sosial memberikan peluang bagi individu untuk berhubungan

lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang lebih luas memperkuat hubungan dan membuka lebih banyak kesempatan bisnis.



Oleh karena itu, penting untuk menjaga komunikasi yang transparan dan berhati-hati saat terlibat dalam jaringan sosial.

Wulandari dan Supratman (2018, dalam Gurnelius, 2011), mengidentifikasi beberapa elemen kunci dalam proses *connecting*, antara lain :

- a. Hubungan Komunikasi yang Baik Mengenai Informasi yang Dibagikan Menggunakan Media Sosial : Pentingnya komunikasi yang jelas dan efektif dalam membangun hubungan antara bisnis dan konsumen melalui media sosial tidak dapat diragukan. Informasi yang disampaikan harus relevan, mudah dipahami, dan memadai untuk mendorong interaksi yang lebih baik. Komunikasi yang baik tidak hanya melibatkan penyampaian pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons audiens. Dengan menciptakan komunikasi yang positif, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- b. Jumlah Ulasan atau Testimoni yang Cukup Besar : Banyaknya ulasan atau testimoni pelanggan adalah indikator utama dalam mengukur seberapa baik bisnis membangun hubungan dengan audiens. Ulasan yang baik menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli. Ketika bisnis menerima sejumlah besar ulasan positif, hal ini mencerminkan reputasi yang kuat dan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- c. Adanya *Feedback* dari Konsumen: Umpan balik dari pelanggan menjadi komponen penting dalam proses membangun koneksi karena memberi wawasan mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan. *Feedback* ini dapat berupa kritik, saran, atau pujian yang sangat berguna



bagi bisnis dalam memahami kebutuhan konsumen. Menanggapi umpan balik ini tidak hanya membantu meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga menunjukkan perhatian bisnis terhadap keinginan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Community Building

Menurut Wulandari dan Supratman (2018, dalam Gurnelius, 2011), *community building* merujuk pada sebuah platform sosial yang berfungsi sebagai ruang komunitas daring yang luas, di mana individu dari berbagai penjuru dunia dapat saling berinteraksi dengan memanfaatkan teknologi. *Web* sosial ini menciptakan kesempatan bagi orang-orang untuk berkomunikasi secara global dan membangun komunitas yang berbagi minat yang sama melalui jaringan sosial. Tujuan utama dari *community building* adalah menarik konsumen yang tertarik pada produk atau layanan yang disediakan, sambil mendorong interaksi antaranggota komunitas dan membangun hubungan yang erat dengan mereka.

Wulandari dan Supratman (2018, dalam Gurnelius, 2011) menyebutkan beberapa indikator penting dalam *community building*, antara lain :

- a. Terbentuknya Suatu Grup Komunitas *Online* : Membentuk grup komunitas daring adalah langkah pertama yang penting untuk memfasilitasi interaksi antar individu yang memiliki minat serupa. Dalam grup ini, anggota dapat berbagi ide, pengalaman, dan informasi terkait topik yang diminati. Keberadaan grup ini tidak hanya memperlancar komunikasi antar anggota, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan saling mendukung. Grup komunitas daring ini memungkinkan individu merasa lebih terhubung dan terlibat dalam diskusi yang bernilai.



- b. Pengaruh Interaksi Antar Anggota Komunitas : Komunikasi antar anggota komunitas daring dapat memberikan dampak yang signifikan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Ketika anggota berbagi pendapat dan pengalaman, mereka dapat saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan dan sikap terhadap produk atau layanan tertentu. Pengaruh ini dapat memunculkan tren baru atau memperkuat loyalitas terhadap merek, sambil mempererat solidaritas di antara anggota komunitas.
- c. Komunitas *Online* Memberikan Informasi yang Mudah dan Cepat : Keunggulan komunitas daring adalah kemampuannya untuk menyajikan informasi dengan cepat dan mudah. Anggota komunitas dapat saling berbagi pembaruan, tips, dan saran secara langsung, mengurangi kebutuhan untuk mencari informasi dari sumber lain. Akses informasi yang mudah ini sangat bermanfaat, memungkinkan anggota untuk selalu mendapatkan informasi terkini yang relevan dengan minat mereka dan membantu mereka dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Komunitas daring menjadi sumber yang sangat berguna untuk pertukaran pengetahuan dan informasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Gultom (2023), pilihan pembelian pelanggan terbentuk melalui serangkaian faktor pendorong, di antaranya persepsi terhadap merek, nilai harga, rekomendasi dari orang lain, serta paparan promosi. Pada platform belanja daring, unsur tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi



n.

Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa pilihan pembelian merupakan bagian integral dari studi perilaku konsumen. Lebih luas lagi, perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu, komunitas, maupun entitas bisnis mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, maupun gagasan guna memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Wahyuni (2019) proses pembelian konsumen merupakan serangkaian tahapan penyelesaian masalah. Tahapan tersebut meliputi : (1) kesadaran akan kebutuhan, (2) pencarian dan pengumpulan informasi, (3) evaluasi pilihan yang tersedia, (4) penetapan keputusan pembelian, serta (5) evaluasi pasca-pembelian oleh pembeli.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019) mengidentifikasi sejumlah elemen kunci yang berperan dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen, di antaranya :

1. Faktor Budaya (*cultural factors*) :
 - a. Budaya (*culture*). Ini adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diajarkan kepada anggota masyarakat oleh keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya memainkan peran utama dalam menentukan keinginan dan perilaku mendasar seseorang.
 - b. Sub – budaya (*subculture*). Ini merujuk pada perilaku konsumen yang muncul dari kelompok masyarakat dengan berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi yang umum. Sub-budaya dapat mencakup faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, sehingga pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan kelompok ini.



- c. Kelas sosial (*social classes*). Ini mencerminkan gaya hidup konsumen melalui pembagian masyarakat yang relatif seragam dan permanen, serta tersusun secara hierarkis. Anggota dari kelas sosial yang sama cenderung memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial (*social factors*) :

- a. Kelompok referensi (*reference groups*). Ini adalah sekelompok orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau kolektif. Kelompok ini dapat mempengaruhi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga (*family*). Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling berpengaruh dalam masyarakat, di mana anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling signifikan. Dalam kehidupan seseorang, terdapat dua jenis keluarga: keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang mencakup pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*). Peran adalah aktivitas yang diharapkan dari seseorang di lingkungannya. Setiap peran disertai dengan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang dapat beradaptasi dengan berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok-kelompok ini sering menjadi sumber informasi yang penting untuk mendefinisikan norma-norma perilaku. Kita dapat menggambarkan seseorang dalam setiap kelompok yang diikutinya berdasarkan peran dan status yang dimiliki.



3. Faktor personal (*personal factors*). Faktor-faktor ini berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk usia dan fase dalam siklus hidup (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan kondisi ekonomi (*occupation and economic circumstances*), serta kepribadian dan citra diri (*personality and self-concept*). Selain itu, gaya hidup dan nilai-nilai (*lifestyle and values*) juga turut berperan dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016), terdapat enam aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan pembelian suatu produk, meliputi :

1. Pilihan produk. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif alokasi sumber daya, baik untuk memperoleh produk tertentu maupun memenuhi kebutuhan lain. Perusahaan perlu memahami preferensi calon pembeli, termasuk kebutuhan spesifik, ragam produk yang tersedia, serta tingkat kualitas yang diharapkan.
2. Pembelian merek. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai merek yang masing-masing memiliki karakteristik unik, mencakup reputasi, keandalan, serta tingkat pengakuan pasar.
3. Pilihan penyalur. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih tempat pembelian, seperti aksesibilitas lokasi, kebijakan harga, dan stok produk. Faktor kenyamanan dan ketersediaan barang menjadi pertimbangan utama.



4. Waktu pembelian. Pola pembelian konsumen bervariasi, mulai dari frekuensi harian, triwulanan, semesteran, hingga tahunan, tergantung pada kebutuhan dan kebiasaan masing-masing individu.

5. Jumlah pembelian. Konsumen menentukan volume pembelian berdasarkan tingkat kebutuhan, mulai dari satuan hingga dalam jumlah banyak, disesuaikan dengan intensitas penggunaan produk.

2.1.5 Minat Berkunjung

2.1.5.1 Defenisi Minat Berkunjung

Miarsih dan Anawani (2018) menjelaskan bahwa minat berkunjung menggambarkan keinginan seseorang untuk datang ke suatu tempat, sedangkan minat wisata lebih mengarah pada aktivitas perjalanan yang direncanakan dengan tujuan untuk menikmati waktu senggang dan hiburan, serta membutuhkan persiapan yang matang. Berbagai faktor, seperti daya tarik objek wisata, fasilitas yang tersedia, dan pengalaman yang telah didapatkan sebelumnya, dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Di samping itu, faktor sosial, budaya, serta upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi juga turut berperan dalam menarik perhatian wisatawan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), minat berkunjung adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya. Faktor eksternal juga memainkan peran penting dalam minat berkunjung, seperti rekomendasi dari orang lain, iklan, atau promosi yang dilakukan oleh destinasi wisata. Secara umum, keinginan untuk berkunjung ke suatu tempat sering kali dipicu oleh harapan untuk memperoleh pengalaman yang lebih baik dan mendapatkan manfaat lebih dari kunjungan tersebut.



Nugraha dan Soleha (2022) menyatakan bahwa minat berkunjung pada dasarnya berasal dari keinginan untuk mengeksplorasi objek wisata yang menarik, tujuan utama untuk relaksasi dan hiburan. Sementara itu, minat untuk kembali mengacu pada dorongan untuk kembali ke tempat yang sama,

didorong oleh kepuasan dan pengalaman positif yang didapatkan sebelumnya. Faktor kenyamanan, kualitas pelayanan, dan perasaan puas sering kali menjadi alasan utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata harus berfokus pada pemeliharaan kualitas layanan dan pengalaman pengunjung untuk memotivasi mereka kembali.

Berdasarkan berbagai pandangan yang telah diuraikan, minat berkunjung dapat diartikan sebagai keinginan atau motivasi seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi dengan tujuan tertentu, seperti rekreasi, hiburan, atau kegiatan lain. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dialami sebelumnya, daya tarik dari objek yang dikunjungi, serta persiapan yang dilakukan untuk kegiatan tersebut. Selain itu, minat berkunjung juga mencakup keputusan yang diambil konsumen dalam memilih tujuan wisata yang menarik bagi mereka. Sementara itu, minat berkunjung kembali merujuk pada keinginan untuk mengunjungi tempat yang sama lagi dengan tujuan yang serupa, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman menyenangkan atau kepuasan yang dirasakan selama kunjungan sebelumnya.

2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi dipengaruhi oleh berbagai elemen yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan tersebut. Kotler dan Keller (2019) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat berkunjung, antara lain :

1. *Attention* (Menarik Perhatian). Adanya perhatian pelanggan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Ini mencakup tingkat sensitivitas wisatawan terhadap destinasi yang mereka perhatikan, serta pemahaman



mereka tentang tempat tersebut. Pemasar dapat menunjukkan manfaat yang akan didapatkan pengunjung jika memilih destinasi itu.

2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam). Terjadinya ketertarikan terhadap objek yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dapat membangkitkan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Pemasar harus mampu menarik perhatian calon wisatawan dengan cara yang memikat dan menciptakan minat untuk berkunjung. Pengelola perlu menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memilih waktu serta tempat yang tepat dalam menyampaikan informasi.
3. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli). Setelah rasa tertarik muncul, timbul pula keinginan untuk mengalami atau menikmati destinasi tersebut. Pemasar dapat meningkatkan hasrat pengunjung dengan menawarkan gambaran tentang keindahan tempat yang dapat memicu ketertarikan lebih dalam. Penawaran yang memikat dan pengenalan lebih jauh tentang destinasi bisa meningkatkan keinginan untuk berkunjung.
4. *Action* (Melakukan Pembelian), Setelah keinginan muncul, konsumen akan mengambil langkah untuk melakukan kunjungan. Pada tahap ini, pemasaran harus menutup kesepakatan dengan pengunjung dan mengonfirmasi niat mereka untuk berkunjung. Pemasar juga perlu memberikan kesempatan kepada calon pengunjung untuk mengajukan pertanyaan atau mengatasi kesulitan yang mereka hadapi, serta menyoroti keunggulan, manfaat, dan fitur dari layanan yang ditawarkan.



2.4.5.2 Indikator Minat Berkunjung

riansa (2017) menyatakan bahwa ada empat indikator utama yang digunakan untuk menilai minat berkunjung konsumen, antara lain :

1. Minat transaksional. Indikator ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat, seperti tempat wisata, restoran, atau toko. Hal ini menggambarkan sejauh mana konsumen berminat untuk datang secara langsung dan berinteraksi dengan tempat tersebut. Sebagai contoh, seseorang mungkin tertarik mengunjungi kafe baru yang baru dibuka di dekatnya, terutama jika ada promosi yang menarik.
2. Minat referensial. Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai tempat yang telah mereka kunjungi. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka sering membagikan informasi tersebut kepada teman atau keluarga mereka. Ini tidak hanya memperkuat keinginan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut lagi, tetapi juga mendorong orang lain untuk datang ke lokasi yang sama.
3. Minat preferensial. Indikator ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk lebih tertarik pada suatu tempat dibandingkan tempat lainnya. Sebagai contoh, seseorang mungkin lebih memilih untuk mengunjungi taman hiburan tertentu karena banyak mendengar ulasan positif, daripada memilih taman hiburan yang lain. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, iklan, dan rekomendasi turut mempengaruhi minat preferensial ini.
4. Minat eksploratif. Indikator ini menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu destinasi sebelum mereka memutuskan untuk mengunjunginya. Konsumen yang memiliki minat eksploratif cenderung akan mencari tahu lebih banyak tentang fasilitas, lokasi, serta ulasan terkait tempat yang ingin mereka kunjungi. Sebagai contoh, mereka mungkin mencari ulasan di internet, melihat foto di media sosial, atau bertanya kepada teman yang pernah mengunjungi tempat tersebut.



sosial, atau menonton video tentang tempat tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas sebelum memutuskan untuk mengunjungi tempat itu.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Nama Peneliti)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Konten Media Sosial TikTok terhadap Minat Berkunjung ke Museum Nasional Indonesia Almunawaroh dan Djamhur (2024)	Metode Deskriptif Kuantitatif dengan survei (Kuesioner via Google Form)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Rata-rata penilaian konten TikTok MNI terhadap minat berkunjung = 3,26 (Menarik). 2. Rata-rata penilaian minat berkunjung ke MNI = 3,30 (Sangat Berminat). 3. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 10,663 > t_{tabel} = 1,987$, nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$). 4. Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke MNI.
2	Pengaruh Viral Marketing dalam TikTok terhadap Minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia Amalia Caldera et al. (2024)	Metode Deskriptif Kuantitatif dengan kuesioner dan analisis statistik deskriptif, regresi linear sederhana, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.



			2. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 84%, yang berarti 84% pengaruh viral marketing terhadap minat berkunjung.
3	Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Provinsi Maluku Saununu et al. (2024)	Metode Kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi menggunakan aplikasi <i>JASP</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari social media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku. 2. erdapat pengaruh positif dari influencer marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di Provinsi Maluku.
4	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Secret Garden Village, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali Lim et al. (2024)	Metode kuantitatif menggunakan purposive sampling, survei dengan kuesioner GoogleForm, dianalisis dengan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan pengikut Facebook dan Instagram Secret Garden Village.
5	Pengaruh Social Media Marketing melalui Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia Idiyasari et al. (2024)	Penelitian kuantitatif dengan survei deskriptif, non-probabilitas, purposive sampling, kuesioner, dan analisis menggunakan SPSS 24 (Uji Asumsi Klasik,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Social Media Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai thitung = 8,914 > ttabel = 1,987 dan signifikansi = 0,000 < 0,05.



		Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, Uji T)	2. Pengaruh signifikan social media marketing terhadap minat beli adalah 44,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
6	Pengaruh Terpaan Media Sosial pada Akun TikTok @exploremajalengka terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata di Majalengka Ghozali et al (2023)	Metode kuantitatif eksplanatif dengan non-probability sampling dan purposive sampling, 100 responden, menggunakan teori uses and gratification	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Terpaan media sosial TikTok @exploremajalengka berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke tempat wisata Majalengka. 2. Pengaruh terpaan media sosial terhadap minat berkunjung adalah 59,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
7	Mengenali Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan : Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung amira et al. (2023)	Metode kuantitatif, kuesioner, analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Aspek yang paling dominan dalam konten adalah keahlian pengirim, diikuti oleh kualitas dan kuantitas. 2. Ketiga aspek secara simultan mempengaruhi niat berkunjung, namun secara parsial hanya aspek keahlian pengirim yang mempengaruhi niat berkunjung. 3. Wanita wisatawan menggunakan aspek keahlian pengirim sebagai referensi utama dalam menentukan niat



			berkunjung ke Ranca Upas.
8	Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat Sarifyono dan Lesmana (2023)	Teknik sampling cluster, 384 responden wisatawan lokal di Jawa Barat, analisis mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Konten social media marketing dan daya tarik wisata mampu mendorong minat dan keputusan kunjungan wisatawan lokal di Jawa Barat. 2. Penelitian ini berfokus pada wisatawan lokal dan destinasi wisata di Jawa Barat. 3. Daya tarik wisata berfokus pada beberapa faktor destinasi wisata di Jawa Barat.
9	Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Pasca Pandemi Covid-19 Rachmadita (2021)	Metode kuantitatif deskriptif, analisis data dengan teknik statistik deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran media sosial TikTok dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol setelah pandemi. 2. Pengaruh ini terbukti baik secara parsial maupun simultan.
10	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung di Kota Bandung melalui Nilai yang di Persepsikan ugraha dan Adialita (2021)	Metode kuantitatif, menggunakan kuesioner kepada 90 pengikut akun Instagram terkait destinasi wisata di Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Pemasaran media sosial (SMM) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai secara simultan. 2. Dimensi komunikasi dari SMM memiliki pengaruh parsial terhadap minat kunjungan. 3. Persepsi nilai berhasil memediasi pengaruh



			SMM terhadap minat kunjungan. 4. Penelitian terbatas pada satu platform media sosial (Instagram) yang terkait dengan destinasi wisata Bandung, yang membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di berbagai platform dan lokasi wisata lainnya di Indonesia.
11	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar Dewi et al. (2021)	Metode Kuantitatif dengan teknik random sampling dan analisis jalur menggunakan Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>e-word of mouth</i>. 3. <i>E-word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. <i>E-word of mouth</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
12	Analisa Pengaruh Minat Konsumen Berkunjung terhadap Keputusan Membeli Café Strawberry ambiring (2016)	Metode deskriptif dengan teknik <i>purposive sampling</i>, pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah minat untuk berkunjung (3.78) dan keinginan untuk bersantai (4.77).



		terhadap 67 pengunjung	2. Faktor emosional (3.99), motif sosial (3.34), dan rasa lapar (2.80) juga turut berpengaruh namun tidak sebesar faktor relaksasi dan minat kunjungan. 3. Minat konsumen yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian di Strawberry Café.
13	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor POS Pati 59100 Kambali dan Masitoh (2021)	Metode Deskriptif dengan Teknik <i>Purposive Sampling</i>, Pengumpulan Data Dilakukan Melalui Observasi dan Wawancara terhadap 102 Responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pemasaran media sosial (X) dengan nilai rata-rata 50.5%. 2. Sisa 49.5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. 3. Peningkatan kemampuan pemasaran media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kantor Pos Pati 59100.

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2025)

