

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, suara, gambar, video dan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut Howard dan Parks (2012) media sosial adalah media yang terdiri dari tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media.

Jejaring sosial terbesar antara lain Instagram, Facebook, dan TikTok. Media sosial mengajak siapa saja untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka memberikan komentar serta membagi informasi secara cepat dan tak terbatas. Serta dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat yang bisa digunakan dalam menyebarkan informasi perseorangan maupun perusahaan.

b. Fungsi Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan beberapa fungsi dari media sosial sebagai berikut :

- a) Media Sosial mendukung pengetahuan dan informasi. Individu atau kelompok dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media Sosial adalah media yang di desain untuk memperluas interaksi individu atau kelompok.
- c) Media Sosial membuat komunikasi searah media siaran dari satu institusi atau kelompok ke banyak *audience*

c. Indikator Media Sosial

Penelitian oleh Alhdid (dalam Mayfield 2014) menjelaskan lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan atau membangun lalu lintas pada jejaring media sosial

1. *Online Communities* (Komunitas Online)

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.

2. *Interaction* (Interaksi)

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu di up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of Content* (Berbagi Konten)

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5. *Credibility* (Kredibilitas)

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2. **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikanya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk *Instagram* sendiri. *Instagram* memiliki fitur-fitur pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya (Diamond, 2015). Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto

yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *Facebook*.

Instagram versi baru dapat juga menampilkan video dengan durasi yang lumayan lama dan dipenuhi dengan fitur pelengkap lainnya.

3. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dapat diasumsikan sama dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pariwisata. Salah satu bagian dari perilaku wisatawan adalah keputusan berkunjung wisatawan. Hasan (2015:263) menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri pariwisata sangat kompleks karena tingkat resiko dan biaya relatif tinggi untuk setiap produk dan tingkat keterlibatan psikologi produk yang dibeli. Menurut Swastha dan Handoko (2012:15), Keputusan pembelian merupakan salah satu pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Mangkunegara (2015:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu usaha yang mewakili dan diyakini konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

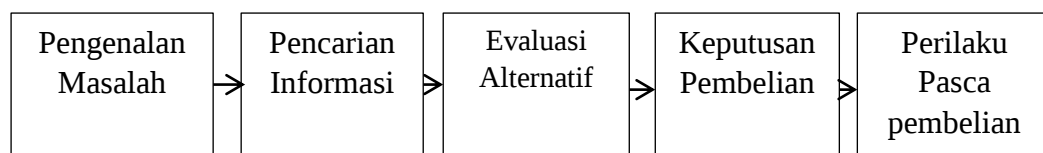
Dapat disimpulkan dari pemaparan diatas bahwa keputusan berkunjung adalah seorang melakukan keputusan dan memutuskan wisata mana yang akan dikunjungi untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen (wisatawan).

b. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) dalam (Nurdiansyah, 2017:19), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Lima tahapan tersebut sebagai berikut

Tabel 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: (Kotler dan Keller, 2012:166)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli (wisatawan) mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh faktor internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen (wisatawan) yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap yang beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari.

d. Keputusan Pembelian (Berkunjung)

Tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merk yang ada dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi dapat mengubah niat pembelian (berkunjung) termasuk faktor penghambat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian (Berkunjung)

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian(kunjungan), tindakan pasca pembelian(kunjungan) dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian, yang mempunyai tujuan agar konsumen(wisatawan) melakukan pembelian(berkunjung) ulang.

c. Indikator Pengambil Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ananda, Ahman dan Riwanudin 2013)

1. Pemilihan produk, yaitu tingkat keunggulan dan daya tarik suatu produk yang dimiliki perusahaan.
2. Pemilihan merk, yaitu tingkat pemilihan berdasarkan citra dan kepopuleran suatu perusahaan.
3. Pemilihan penyalur, yaitu tingkat pemilihan konsumen berdasarkan lokasi dan kemudahan akomodasi yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Jumlah kunjungan, yaitu suatu intensitas yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.
5. Penentuan waktu berkunjung, yaitu penentuan waktu berkunjung wisatawan terhadap suatu objek wisata.

B. Penelitian Terdahulu

Setelah memaparkan konsep media sosial dan keputusan berkunjung wisatawan, pada sub-bab ini peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu untuk memperkuat konsep bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

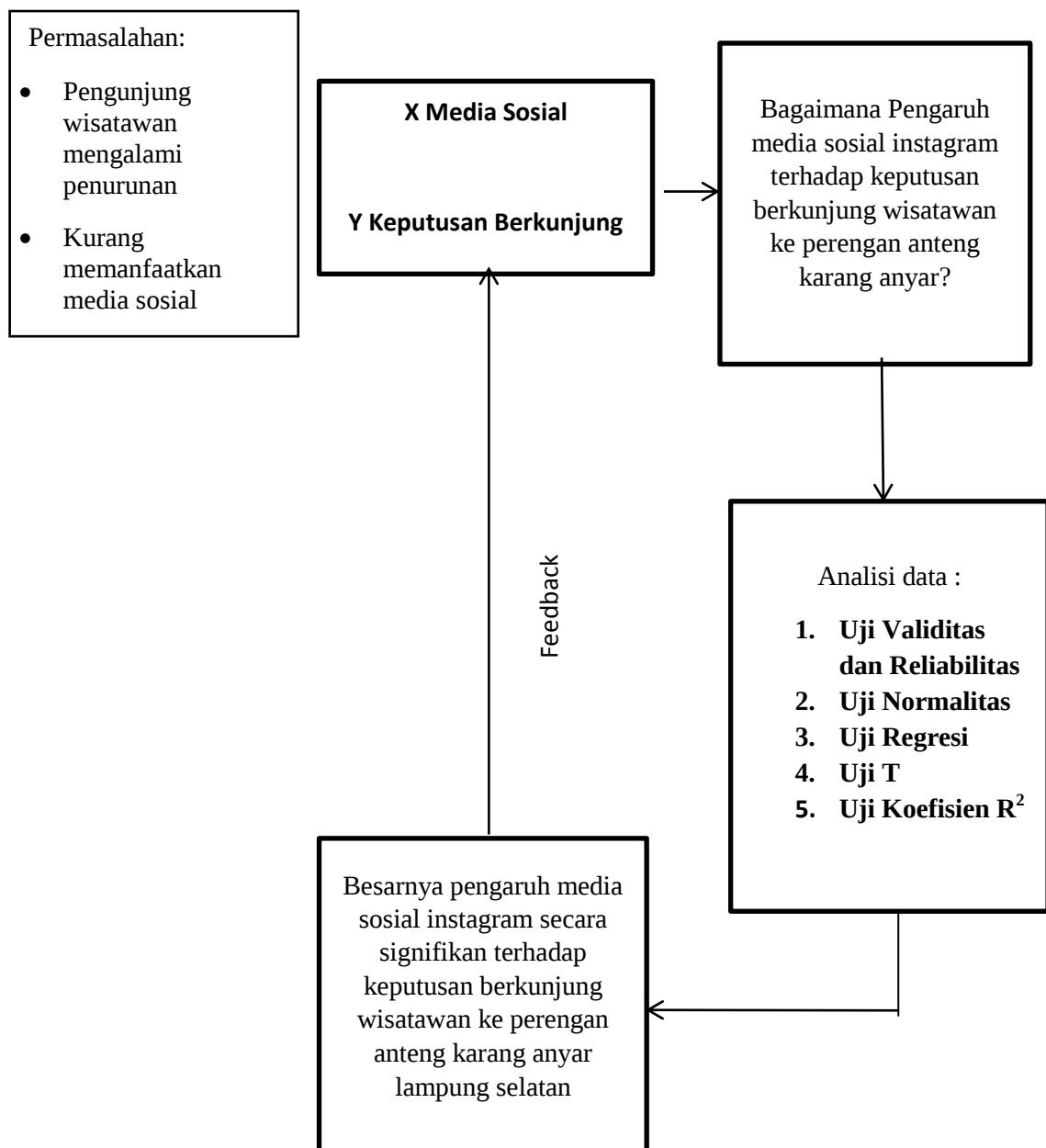
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Berkunjung, Wisatawan di Kabupaten Kebumen dengan Minat Berkunjung sebagai Mediasi tahun 2020	Paulus Zefo Wikanto	<i>Partial Least Square</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.
2	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli tahun 2016	Citra Sugiyanto Putri	<i>Teknik Regresi</i>	Tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain.
3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan <i>G-Walk</i> Surabaya tahun 2021	Raya Sulistyowati	<i>random sampling</i>	Penelitian menunjukkan variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas, media sosial merupakan variabel independen (X) dan keputusan berkunjung merupakan variabel dependen (Y). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Perengan Anteng akan dilakukan penyebaran kuisisioner, maka penulis menggunakan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Penelitian ini difokuskan pada pengaruh media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Perengan Anteng, yaitu apabila media sosial mempengaruhi keputusan berkunjung maka akan menentukan apakah pengunjung akan kembali untuk berkunjung ke Perengan Anteng.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diduga terdapat pengaruh antara media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung ke Perengan Anteng Karang Anyar Lampung Selatan