BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakn salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum" (Nasrullah: 2017:6). Menurut (K. Lane: 2016:34)mengungkapkan bahwa "media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Menurut (Eun-Ju Seo: 2018), media sosial memiliki berbagai dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan adalah komponen untuk mendorong perilaku dan respon pengikut dengan cara menciptakan emosi/ perasaan positif tentang merk di benak pengikut di emedia sosial (Yusuf: 2018). Bahkan jika alasan untuk menggunakan media sosial berbeda, individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka adalah konten menyenangkan dan menghibur (Yusuf: 2018)

2) Interaksi (*Interaction*)

Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi konsumen (Hamid et al: 2016)karena informasi secara bersamaan dibagikan secara waktu sebenarnya di media sosial. Tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Yusuf: 2018)

3) Megikuti trend (*Trendiness)*

Mengikuti trend sebagi komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini (Godey: 2016)

4) Kustomisasi (*Customization)*

Kustomisasi sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Eun-Ju Seo: 2018)).

5) Resiko persepsi (*Perceived Risk)*

Resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untk memutuska. Orang-orang mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiki. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk mengetahui kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Pengertian lain mengenai resiko persepsi adalah persepsi atas ketidak pastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas

tertentu. Resiko persepsi digunakan sebagai salah satu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagi sesuatu sasaran yang pasti.

b. Fungsi Media Sosial

Menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah: 2017) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dalam perannya saat ini, media sosial telah membentuk kekuatan untuk membentuk pola perilaku dan dalam kehidupan masyarakat, hal ini yang membuat fingsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.
3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Azhari Harahap et al: 2020) beberapa fungsi media sosial yaitu :

1) Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak memalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2) Kominukasi online, mudahnya mengakses media sosial dimanfaat oleh para penggunanya untuk bisa melakukan kominikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efesien.
3) Media sosial sering dijadikan sebagi sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang orang lainnya. Dengan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial menurut (Keller: 2012) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Online Communities and Forums*

   Online Communities and Forums dibentuk oleh konsumen dan kelompok konsumen tanpa adanya pengeruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana

anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui postingan, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

   Blog merupakan catatan jurnal *online* atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word Of Mouth*.

3. *Social Networks*

   Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *busines to customer dan business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti *Facebook, MySpace, Linkedln, dan Twitter.*

d. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

1. Partisipasi. mendorong kontribusi dan umpan balik dari dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga menimbulkan ketidakjelasan antara batas media dan audience.

2. Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi, dan juga komentar.
3. Perbincangan. Selain itu kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
4. Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadinya suatu komponen yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (link) ke website, sumber inormasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

e. Indikator Media Sosial

Penelitian oleh Alhdid (dalam Mayfield: 2009) menjelaaskan lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanngan 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 communitie*, 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* (Aksesbilitas)

Mengacu pada kemudahan untuk mengekses 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 dilakukanyang 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. Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang tumbuh paling cepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek pada foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk juga milik Instagram sendiri. Instagram mempunyai lima menu utama yang terletak dibagian bawah sebagai berikut:

1) *Home Page (*Halaman Utama)

   Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah keatas seperti scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto baru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments* (Komentar)

   Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto - foto yang ada di Instagram dapat dikomentari dikolom komentar. Caranya dengan tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian tulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3) *Explore* (Eksplorasi)

   Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukan ke dalam explore feed.

4) *Profile*

Profile pengguna dapat mengeahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *profile* dapat diakses melalui ikon kartu nama dimenu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan sejumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5) *New Feed* (Umpan Baru)

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *New feed* memiliki dua jenis *tab* yaitu *"following"* dan *"news". Tab "following"* menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, Maka *tab "news"* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka notifikasi tersebut akan muncul di *tab* ini.

Ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

a) Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter maupun pesan yang ingin disampaikan pada para pengguna.

b) Hashtag

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto - foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

c) *Location* (Lokasi)

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan dimana lokasi dari sebuah foto. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial, karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu:

a) *Follow* (Mengikuti)

Follow adalah mengikuti pengguna lain agar dapat melihat isi profil atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b) *Like* (Suka)

Suatu ikon yang digunakan oleh pengguna untuk dapat menyukai foto ataupun video pada Instagram dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan ikon komentar atau dengan cara double tap (mengetuk dua kali) pada konten yang disukai.

c) *Comment* (Komentar)

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pemikiranya melalui kata - kata, pengguna juga bebas memberikan komentar

atau menulis apapun, baik itu saran, pujian maupun kritikan terhadap konten yang diunggah.

d) *Mentions* (Menyebutkan)

Fitur yang digunakan untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan mengetik username akun instagram pengguna yang dituju.

e) DM (*Direct Message*)

DM adalah singkatan dari *Direct Message* apabila diterjemahkan adalah pesan langsung. Jadi apabila diartikan DM adalah alat untuk mengirim pesan langsung kepada sesame pengguna instagram. Selain mengirim pesan text bisa juga digunakan untuk mengirimkan pesan foto dan video. Dengan adanya DM para pengguna instagram bisa seperti chating layaknya SMS dan *WhatsApp*.

f) Insta Story

Merupakan fitur untuk membagikan cerita yang berbentuk foto atau video. Dengan *Insta Story* orang lain akan mengetahui apa yang dikerjakan oleh pengguna instagram sehari-harinya. Insta Story hanya 24 jam durasi waktunya untuk membagikan cerita, lebih dari 24 jam cerita yang dibagikan akan hlang dengan sendirinya.

g) Insta Story Highlights

Fitur ini merupakan fitur baru yang dimiliki instagram, fitur ini digunakan untuk para pengguna yang masih ingin memamerkan

Insta Storynya yang sudah hilang. Dengan menggunakan fitur *Insta Story Highlights* ini pengguna bisa mengelompokan story yang sudah pernah diupload kedalam satu space baru di profil penggunanya dan story yang sudah menjadi Highlights tersebut tidak akan hilang kecuali dihapus sendiri oleh pengguna akun tersebut.

3. Minat berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadapsuatu produk. Menurut (Kurniasari et al: 2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung kesuatu objek wisata.Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan sesuatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. (Kotler et al: 2009) menambahkan bahawa minat berkunjung merupakan tindakan konsuman dala memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Kualitas pelayanan suatu destinasi wisata dibuktikan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung wisatawan, sehingga semakin berkualitas layanan yang diberikan maka semakin berminat wisatawan untuk berkunjung. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut. Jadi,

minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

1. Fasilitas

   Fasilitas merupakan segala sesuatu yang segaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut (Kotler et al: 2009) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Fasilitas yang lengkap dan memadai serta standar pelayanan telah dipenuhi oleh obyek wisata maka akan menarik wisatawan berkunjung di tempat wisata tersebut.

2. Kebersihan

   Kebersihan lingkungan merupakan keadaan bebas dari kotoran, termasuk di dalammnya, debu, sampah, dan bau. Kebersihan merupakan suatu keadaan yang tampak bersih, sehat dan indah. Lingkungan yang bersih merupakan hak dasar setiap manusia dalam memperoleh kesehatan dalam penghidupannya. Segala sesuatu yang terjadi di lingkungan akan berpengaruh terhadap kelangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya. Dalam menjaga lingkungan yang bersih perlu kesadaran diri manusia sebagai makluk yang memiliki pikiran. Perilaku kebersihan yang dimaksud disini adalah berupa rangkaian dari berbagai wujud

perilaku atau tindakan yang dilakukan orang terhadap sampah di suatu tempat seperti tempat wisata, mencakup perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan seperti tindakan tidak mengotori lingkungan tempat wisata hingga tindakan-tindakan yang bertanggung jawab seperti tindakan-tindakan memelihara dan membersihkan lingkungan tempat wisata.

3. Keamanan

Keamanan dapat mengacu pada keamanan pribadi, keamanan lingkungan, keamanan komunitas, atau keamanan global. Konsep kemanan merupakan sebuah langkah-langkah pengamanan dan perlindungan dari keamanan data pribadi yang sejak awalnya melalui syarat-syarat yang telah dipenuhi menggunakan haknya untuk berbagi dan bertukar data pribadi dengan masyarakat. Bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen. Dengan menjaga keamanan, kita dapat menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi kita dan orang lain. Selain itu, keamanan juga sangat penting untuk menjaga perdamaian dan stabilitas sosial, serta menciptakan kondisi yang kondusif bagi pembangunan dan kemajuan manusia.

c. Indikator Minat Berkunjung.

Menurut Ferdinand dalam (Widyanto et al: 2017) minat berkunjung memiliki tahapan–tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses

minat beli pada individu. Adapun indikator -indikator yang dimaksud, sebagai berikut:

1) Minat *transaksional* yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
2) Minat *preferensial* ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
3) Minat *eksploratif* yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Indikator dari niat berkunjung kembali meputi:

1) Kecenderungan untuk mengunjungi kembali. Memiliki rasa untuk mengunjungi kembali.
2) Ingin datang kembali. Mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali.
3) Mengunjungi kembali dalam waktu dekat. Memiliki keinginan untuk mengunjungi dalam waktu dekat.

4. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan prilaku konsumen. Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan berkunjung merupakan istilah yang digunakan pengunjung wisata dengan cara bagaimana mereka melakukan keputusan melakukan

kunjungan wisata yang memberikan kepuasan kepada mereka sesuai dengan jumlah pengeluaran rupiah yang dikeluarkan dengan harapan akan memperoleh kepuasan. Menurut (Setiadi: 2003) mengatakan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Perilaku konsumen adala suatu usaha yang mewakili dan diyakini konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan berkunjung merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertibangkan segala sesuatu dan konsumen akan berkunjung. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung, 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

Pengambilan Keputusan adalah proses penyelesaian masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menentukan suatu tindakan dalam rangka menyelesaikan masalah yang (Alfi et al: 2022). Dimensi atau indikator Pengambilan Keputusan adalah fungsi dari penggerakan, terlebih dikatakan poin dari organisasi adalah kepemimpinan dan poin dari kepemimpinan adalah berani dalam

mengambil tindakan (Alfi et al: 2022)Setiap keputusan yang diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan. Oleh karena itu, analisis proses pengambilan keputusan pada hakikatnya sama saja dengan analisis proses kebijakan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan pendekatan sistematis terhadap permasalahan melalui proses pengumpulan data menjadi informasi serta ditambah dengan faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Menurut (Kotler dan Keller: 2016) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

Tabel 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Buku Manajemen Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler

a. Pengenalan Masalah

   Proses pemebelian 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. Fakor 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 Pengambilan Keputusan

Metode pengambilan keputusan ialah proses memilih atau menentikan berbagai kemungkinan diantara situasisituasi yang tidak pasti. Pembuat keputusan terjadi didalam situasi yang meminta seseorang harus: 1). Membuat prediksi atau gambaran depan; 2). Memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih; 3). Membuat perkiraan tentang banyaknya kejadian berdasarkan bukti-bukti terbatas.

Menurut (Kotler dan Keller: 2016:183) terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

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 lokasi dan akomodasi, 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

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sanggat penting guna dasar pemikiran serta acuan untuk melengkapi landasan teori. 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.

Berikut disertakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diangkat pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Priwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital	Olivia Barcelona Nasution	Penelitian Eksplanatori	Hasil dari penelitian ini menunjukn bahwa citra yang dipersepsikan (β = 0.589) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata ($p < 0.05$), karena wisatawan memiliki penilaian sendiri dengan media sosial yang memiliki konten berbasis pariwisata
2.	Pengaruh Kondisi New Normal Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berwisata di Kota Malang	Naura Anudya	Penelitian Kuantitatif	Dimana faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam berwisata di Kota Malang selama era new normal adalah variabel umur dan pengeluaran untuk berwisata. Sedangkan variabel protokol kesehatan dan pendapat merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam berwisata di Kota Malang selama era new normal.
3.	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Saka Bistro & Bar	Aris Jatmika Diyatma	Penelitian Deskriptif	Hasil menunjukan bahwa penggunaan promosi melalui media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

4.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Maria Magdalena Bate'e	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan pengelola toko Kaos Nias melakukan pelayanan prima dalam melayani kebutuhan konsumen dan mempertahankan respon konsumen pada kegiatan pemasarannya serta terus melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.
5.	Aktivitas Media Sosial Dalam Mempromosikan Kawasan Pariwisata Danau Toba	Yos Horta Meliala, Muhammad Saifulloh, Eni Kardi Wiyati	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa secara umum anggota HPI mengakses media sosial Facebook, WhatsApp, Youtube dan Instagram. Selain itu media sosial, media lain yang digunakan HPI dalam mempromosikan pariwisata Danau Toba adalah dengan menggunakan komunikasi kelompok. Analisa regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh aktivitas media sosial terhadap promosi pariwisata di kawasan Danau Toba.

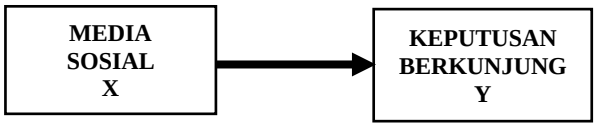
Sumber: Google scholar

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 wisata Pantai Labuhan Jukung akan dilakukan penyebaran kuisioner, maka penulis mengunakan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Sumber : Disusun oleh penulis

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Labuhan Jukung yaitu apabila media sosial mempengaruhi keputusan berkunjung maka akan menentukan apakah pengunjung akan kembali untuk berkunjung ke Pantai Labuhan Jukung.

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 wisata Pantai Labuhan Jukung Pesisir Barat.