

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pengunjung di 3D Stable Palembang

Tiara Kemala Lusfia¹⁾, Dessy Yunita²⁾, Hera Febria Mavilinda³⁾

^{1),2),3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

E-mail: tiarakemalaa18@gmail.com

Abstract

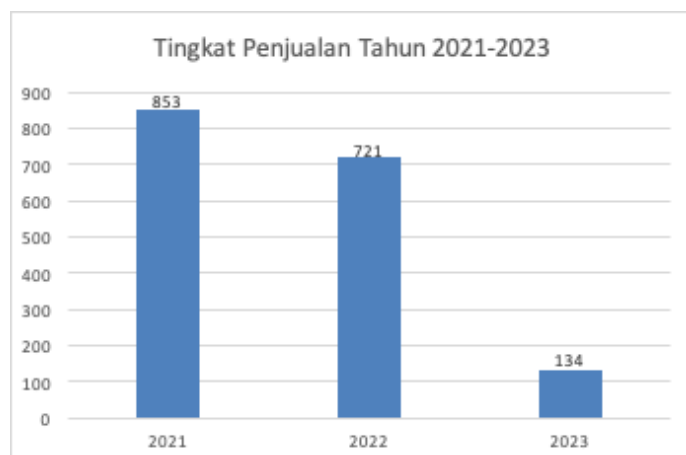
This research aims to determine the influence of Social Media Marketing on visitor decisions at 3D Stable Palembang. The research method used is a quantitative method. The population in this study were all visitors to 3D Stable Palembang using a sample of 100 respondents. The data collection method used in this research is a questionnaire using a 5 point Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression and uses the SPSS application. Based on the results of the analysis, it is concluded that Social Media Marketing simultaneously influences visitors' decisions at 3D Stable Palembang.

Keywords: social media marketing, visitor decisions

1. Pendahuluan

Seiring dengan semakin matangnya teknologi dan semakin mudahnya digunakan, masyarakat kini dapat mengakses informasi berita dan berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial. Akibat dari banyak pengguna media sosial, banyak pelaku usaha menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya dan menjangkau target pasarnya. Rekreasi di kota Palembang memiliki banyak peminat sehingga banyak usaha rekreasi yang bermunculan dengan berbagai macam jenis rekreasi untuk bersaing memenangkan pasar persaingan. Dalam menjangkau target pasar, penjual menunjukkan keunggulan-keunggulan dan keunikan yang terdapat pada produknya dan produk tersebut juga menyesuaikan permintaan pasar.

3D Stable Palembang merupakan sebuah usaha rekreasi yang dibangun oleh Ratu Tenny Leriva S.Ked sejak tahun 2021 di Kota Palembang. Aktivitas utama perusahaan ini adalah di bidang rekreasi dan kursus berkuda. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh 3D Stable Palembang adalah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Social Media Marketing) terhadap Keputusan Pengunjung. 3D Stable Palembang mendapatkan antusias yang tinggi pada masyarakat Palembang, banyak masyarakat Palembang dari berbagai generasi dan golongan tertarik untuk mencoba Produk yang ada. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti seiring berjalannya waktu diketahui terdapat beberapa masalah terkait jumlah pengunjung dan pembelian yang menurun.



Gambar 1. Data tingkat penjualan tahun 2021-2023

Berdasarkan gambar 1 terlihat 3D Stable Palembang mengalami banyak peningkatan pada tahun pertama, namun penjualannya terus menurun di tahun-tahun berikutnya. Karena perubahan perilaku ini, 3D Stable Palembang mengatur ulang strategi penjualannya untuk mengubah keadaan saat ini.

Menurut Keller Lane & Kotler (2016) Social Media Marketing adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (Online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Chris Heuer terdapat empat C dalam menggunakan Social Media Solis (2010) yaitu Context, Communication, Collaboration, Connection. Penggunaan Social Media Marketing akan berdampak terhadap penjualan jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke media sosial tersebut dan mengetahui produk yang sedang ditawarkan.

Dalam penelitian ini konsep keputusan berkunjung dikatakan sama dengan konsep keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembeli adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Imam Kembali & Siti Masitoh (2021) menyatakan bahwa Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif dan berada di kategori baik. Kemudian Rinda Rahmawati (2021) juga menyimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofiyah Khairunnisa (2022) menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pengunjung masih belum ditentukan. Hal ini memberikan kemungkinan untuk melakukan penelitian terhadap kedua variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh Social Media Marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection) terhadap Keputusan Pengunjung di 3D Stable Palembang.

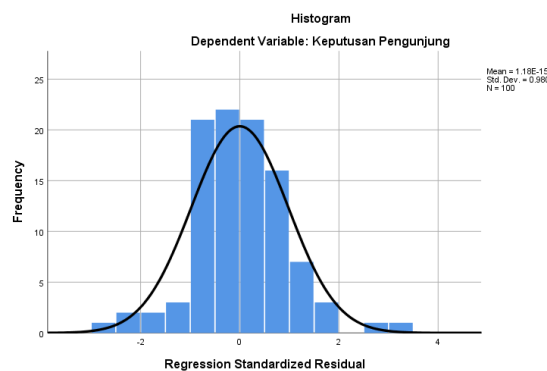
2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah responden pernah melihat promosi yang dilakukan oleh 3D Stable Palembang di Media Sosial Instagram, berumur ≥ 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian wahana permainan di 3D Stable Palembang. Data yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner.

3. Hasil Dan Pembahasan

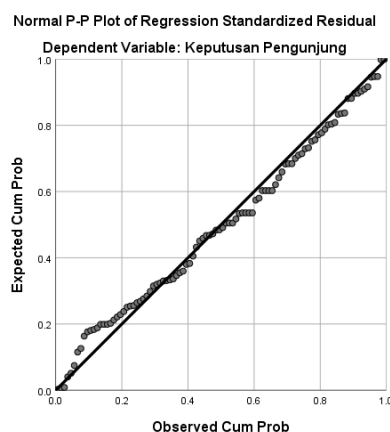
a. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Hasil uji normalitas



Gambar 2. Grafik hasil uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel independent dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik hasil uji normalitas

b) Hasil uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.340	.667		3.509	.001
Context	-.049	.048	-.125	-.1.023	.309
Communication	.051	.051	.124	1.005	.317
Collaboration	.079	.052	-.177	-1.524	.131
Connection	-.034	.051	-.081	-.667	.506

Berdasarkan output diatas, uji glesjer untuk uji heteroskedastisitas variabel (Context, Communication, Collaboration, Connection) diperoleh nilai signifikasi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

b. Hasil Analisis Data

a) Hasil uji t (uji parsial)

Tabel 2. Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.768	1.046		.734	.465
Context	.168	.075	.112	2.227	.028
Communication	.575	.080	.363	7.184	.000
Collaboration	.904	.082	.528	11.065	.000
Connection	.280	.080	.175	3.513	.001

a. Dependent Variable : keputusan pengunjung

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai Sig. variabel Context (X1) sebesar 0,028 nilai ini lebih kecil dari 0,05 artinya variabel X1 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Kemudian, Sig. variabel Communication (X2) sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis variabel X2 berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Selanjutnya, Sig. variabel Collaboration (X3) sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima variabel X3 terdapat pengaruh terhadap keputusan pengunjung. Terakhir, Sig. variabel Connection (X4) sebesar 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis diterima artinya variabel X4 terdapat pengaruh terhadap keputusan pengunjung.

b) Hasil uji F (uji simultan)

Tabel 3. Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2903.544	1	2903.544	681.622	.000 ^b
Residual	417.456	98	4.260		
Total	3321.000	99			

a. Dependent Variable : keputusan pengunjung

b. Predictors (Constant) : social media marketing

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui F_{hitung} sebesar 681,622 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c) Hasil uji regresi linear berganda

Tabel 4. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.768	1.046		.734	.465
Context	.168	.075	.112	2.227	.028
Communication	.575	.080	.363	7.184	.000
Collaboration	.904	.082	.528	11.065	.000
Connection	.280	.080	.175	3.513	.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pengunjung

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menentukan secara linear hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan output diatas diperoleh model regresi :

$$Y = 0,768 + 0,168X_1 + 0,575X_2 + 0,904X_3 + 0,280X_4 + e$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,768 artinya Context, Communication, Collaboration, Connection bernilai nol maka tingkat Keputusan Pengunjung sebesar 0,768.
- B₁ merupakan angka koefisien regresi X₁ sebesar 0,168 artinya asumsi Communication, Collaboration, Connection bernilai tetap dan peningkatan Context sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pengunjung sebesar 0,168.
- B₂ merupakan angka koefisien regresi X₂ sebesar 0,575 artinya asumsi Context, Collaboration, Connection bernilai tetap dan peningkatan Communication sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pengunjung sebesar 0,575.
- B₃ merupakan angka koefisien regresi X₃ sebesar 0,904 artinya asumsi Context, Communication, Connection bernilai tetap dan peningkatan Collaboration sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pengunjung sebesar 0,904.
- B₄ merupakan angka koefisien regresi X₄ sebesar 0,280 artinya asumsi Context, Communication, Collaboration bernilai tetap dan peningkatan Connection sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pengunjung sebesar 0,280.

d) Hasil uji koefisien korelasi

Tabel 5. Hasil uji koefisien korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.836	1.289

a. Predictors: (Constant), connection, context, collaboration, communication

b. Dependent Variable: keputusan pengunjung

Hasil koefisien korelasi Social Media Marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection) terhadap Keputusan Pengunjung sebesar 0,918. Nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 yang artinya Social Media Marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection) serta Keputusan Pengunjung memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

e) Hasil koefisien determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil uji determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.836	1.289

a. Predictors: (Constant), Connection, Context, Collaboration, Communication

b. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,843 atau sama dengan 84,3%. Berdasarkan hasil nilai R Square faktor keputusan pengunjung dipengaruhi oleh dimensi Context, Communication, Collaboration, Connection sedangkan sisa 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

4. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pengunjung di 3D Stable Palembang. Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil penelitian ini adalah masing-masing dimensi Context, Communication, Collaboration, Connection berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pengunjung di 3D Stable Palembang.

Daftar Pustaka

- Imam Kembali, & Siti Masitoh. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Keller Lane, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principal Of Marketing*.
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1). <https://doi.org/10.54144/Jadbis.V9i1.4686>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V2i4.502>
- Solis, B. (2010). Engage:The Complete Guide For Brands And Businesses To Build Cultivate And Measure Success On The Web Solis. In John Wiley & Sons, Inc. (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabeta.