

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media sosial

Media sosial merupakan salah satu platform teknologi yang berkembang pesat di era ini. Kesederhanaan dan kenyamanan dalam menggunakan jejaring sosial, terutama kemampuannya dalam merespon dengan cepat dalam menerima atau berbagi informasi, menjadikan jejaring sosial seolah tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan masyarakat (Zedina angela 1,2021). Media sosial memberikan peluang luar biasa untuk membina dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sedang sibuk (Jibril, 2020).

Media sosial menurut Suyitno (2022) adalah media *online* yang dapat diakses melalui internet dan memfasilitasi partisipasi pengguna dalam platform media sosial (misalnya blog, wiki, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual lainnya) dengan kecepatan dan kesederhanaan yang lebih tinggi. Promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang harus diterapkan organisasi untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif (Madiawati et al., 2020). Media sosial diartikan sebagai alat yang berpengaruh dalam pemasaran kontemporer, khususnya di kalangan generasi milenial. Selain memfasilitasi interaksi publik, platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan dan mendukung produk dan layanan (Yohana Septiani Merrynda, 2023).

Media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memfasilitasi keterlibatan pengguna, pembuatan konten, dan berbagi, yang mencakup jaringan sosial, *blog*, forum, dan dunia virtual. *Platform* media sosial menumbuhkan lingkungan yang mendorong keterlibatan aktif dengan memfasilitasi kontribusi terbuka, umpan balik, komentar, dan pertukaran informasi secara langsung dan tidak terbatas. Platform media sosial, yang banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia, termasuk wiki, weblog, dan jejaring sosial. Menurut Ruben Ramaditya Cipta Pradana (2023), media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi, perdagangan, politik, interaksi, dan bidang lainnya.

Bagi para pengusaha, media sosial bisa dipercaya dalam memasarkan bisnis yang dijalankannya. Jejaring sosial merupakan tempat yang cukup efektif bagi pelaku ekonomi untuk beriklan karena kemudahan penggunaannya. Tindakan yang diambil dapat diterima oleh semua fraksi. Selain itu, media sosial adalah komponen penting bagi wirausahawan dan pemasar lain yang ingin terhubung dengan audiens target mereka. Aplikasi media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, merupakan platform yang lazim di era saat ini, dengan basis pengguna yang berjumlah jutaan dan mengalami lonjakan volume distribusi yang stabil. Dari sejumlah pendapat di atas bisa disimpulkan media sosial adalah suatu proses atau sarana memperkenalkan produk atau jasa sebagai kegiatan bertukarnya informasi untuk membangun relasi di dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.2 Indikator Media Sosial

Indikator media sosial yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. *Content Creation*

Aspek terpenting dalam mempromosikan bisnis adalah mengembangkan konten untuk media sosial, individu akan semakin tertarik untuk membaca informasi yang terkandung dalam setiap konten yang dipublikasikan. jika bentuk kontennya ditata dan diperhatikan serta menciptakan ide-ide bertema berdasarkan informasi tersebut.

2. *Content Sharing*

Berbagi konten dapat menghasilkan berbagai manfaat, termasuk kemampuan untuk menyebarkan informasi bisnis penting atau konten lain melalui platform seperti, *Instagram, Facebook, Twitter*, dan YouTube dengan menerbitkannya untuk dilihat orang lain.

3. *Connecting*

Menghubungkan adalah aspek penting dari pemasaran media sosial karena memungkinkan Anda untuk menghubungkan dua orang atau lebih, mirip dengan hubungan antara pengecer dan pelanggan, serta memungkinkan pelanggan untuk belajar tentang suatu produk atau melakukan pembelian berdasarkan promosi

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran mengacu pada upaya pemasaran strategis yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak yang dituju tentang perusahaan, produk, dan layanannya untuk memperoleh penerimaan, pembelian, dan loyalitas berkelanjutan terhadap produk tersebut (Astuti, 2020). Promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan atau disebarluaskan melalui media cetak atau elektronik untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi organisasi. Di dalam jurnalnya (Sugianto,2023). Promosi adalah suatu instrumen yang digunakan untuk mengenalkan masyarakat umum terhadap produk perusahaan.

Selain itu, promosi merupakan sumber informasi yang sengaja dirancang untuk memberikan pencerahan atau pengenalan kepada masyarakat terhadap produk perusahaan. Promosi dapat digambarkan sebagai operasi pemasaran strategis yang diinterpretasikan oleh suatu organisasi dengan tujuan menjual produk atau jasa yang telah dipasarkan dengan cara yang menjamin visibilitas yang mudah kepada konsumen. Perhatian terhadap produk atau jasa dapat ditangkap melalui penempatan dan pengaturan yang disengaja (Sienatra, 2018).

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang menggunakan berbagai *platform* media, termasuk namun tidak terbatas pada pers, televisi, radio, papan nama, dan poster, untuk menyampaikan informasi dengan tujuan membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan (Suharmana, 2020).

Berdasarkan perspektif di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah metode atau instrumen strategis yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mengkomunikasikan, mengungkap, atau mengiklankan penawarannya melalui berbagai saluran media (misalnya pers, televisi, radio, papan nama, poster), dengan tujuan bertujuan untuk memaparkan informasi kepada masyarakat umum dan menarik minat konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan diinterpretasikan promosi yaitu :

1. Untuk mendistribusikan ke pasar produk atau layanan organisasi.
2. Memperoleh dan mempertahankan pelanggan baru ya akan terus membeli dan memanfaatkan produk dan layanan organisasi.
3. Untuk meningkatkan penjualan guna menghasilkan pendapatan yang lebih besar bagi organisasi.
4. Untuk membedakan dan memanfaatkan produk organisasi dibandingkan dengan produk pesaingnya.
5. Untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa serta nama perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Adapun beberapa indikator - Indikator yang digunakan dalam promosi menurut Herman et al.(2020) yaitu sebagai berikut :

1. **Kualitas promosi**

Kualitas promosi adalah Kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif, menarik perhatian dan memotivasi masyarakat. Media promosi

2. **Media Promosi** adalah platform atau saluran yang dipilih dan digunakan oleh Perusahaan untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk atau jasa mereka kepada masyarakat.

3. **Hubungan Masyarakat**

Hubungan Masyarakat adalah saluran komunikasi internal yang digunakan Perusahaan untuk menarik perhatian media melalui rilis berita, editorial, dan artikel dimaksudkan untuk mempertahankan kesadaran masyarakat, persepsi yang baik, dan citra Perusahaan yang baik.

2.1.3 Persepsi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Pengertian persepsi konsumen adalah tanggung jawab memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membangun gambaran yang bermakna dan koheren diinterpretasikan oleh seorang individu (Lestari, 2019). Persepsi konsumen diartikan sebagai evaluasi subjektif atau persepsi terhadap suatu objek atau situasi oleh seorang individu (Novraldi, 2019).

Persepsi konsumen adalah suatu kesan yang terbentuk terhadap sesuatu melalui pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi sebagai konsumen (Rusniati Rusniati, 2022).

Persepsi adalah tindakan individu mengartikulasikan sentimen atau persepsi yang mereka miliki mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Syahreza et al. (2021), Persepsi Konsumen merupakan kesan yang penting bagi seseorang ketika merenungkan detail mengenai produk atau layanan tertentu (Syahreza et al., 2021). Hakikat persepsi bersifat subjektif, karena setiap individu memiliki gambaran atau persepsi unik terhadap produk atau layanan tertentu (Diven, 20230).

Berdasarkan menurut pendapat diatas dapat disimpulkan persepsi konsumen merupakan suatu gambaran telah melakukan penilaian atau menggambarkan kesan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakannya. Pentingnya persepsi atau citra konsumen memotivasi bisnis untuk mengembangkan strategi yang membangun hubungan positif atau bermakna antara produk atau merek mereka dan konsumen.

2.1.3.2 Proses Persepsi Konsumen

Terdapat tiga proses persepsi konsumen menurut Rusniati Rusniati(2022).

1. Atensi Selekti

Atensi merupakan jenis divisi proses di mana kapasitas respons dialokasikan. Suatu upaya harus diinterpretasikan oleh pemasar untuk menarik minat dan fokus konsumen selama proses perhatian ini. Tantangan yang dihadapi oleh pemasar adalah mengidentifikasi tanggapan yang mungkin dimiliki individu sehubungan dengan produk yang mereka tawarkan untuk dijual.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif ini cenderung membedakan respon dari kesan awal atau pertama. Dengan memvalidasi informasi yang mereka terima, konsumen melakukan distorsi selektif untuk memastikan bahwa praduga mereka mengenai merek atau produk tertentu adalah akurat.

3. Retensi Selektif

Individu dengan retensi selektif mempunyai kecenderungan untuk mengingat manfaat atau ciri-ciri produk yang sebelumnya mereka manfaatkan dan nikmati. Ketika konsumen telah menerima dan mengingat kembali atribut suatu produk, sebagai akibat dari retensi selektif, mereka akan mengabaikan manfaat dari produk pesaing yang telah mereka gunakan sebelumnya.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Konsumen

Indikator persepsi konsumen menurut (Haryati et al., 2020) :

- a. Pengalaman sebelumnya : Pengalaman pembelian yang dimiliki seseorang sebelumnya.
- b. Motif waktu : keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini.
- c. Organisasi : Konsumen akan mengonseptualisasikan stimulus melalui pengorganisasian, klasifikasi, perbandingan, dan interpretasi setelah mereka membentuk gambaran di benak mereka.
- d. Interpretasi : Suatu mekanisme dimana konsumen dapat mengartikulasikan persepsi mereka dengan cara yang dapat mereka pahami. Begitu konsumen memahami persepsi ini, mereka akan mengembangkan evaluasinya sendiri.
- e. Fasilitas : Fasilitas yang ditawarkan suatu layanan atau produk berpotensi

f. memengaruhi cara konsumen memandang tingkat kemudahan dan kenyamanannya.

suatu produk, sebagai akibat dari retensi selektif, mereka akan mengabaikan manfaat dari produk pesaing yang telah mereka gunakan sebelumnya.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Konsumen

Indikator persepsi konsumen menurut (Haryati et al., 2020) :

- a. Pengalaman sebelumnya : Pengalaman pembelian yang dimiliki seseorang sebelumnya.
- b. Motif waktu : keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini.
- c. Organisasi : Konsumen akan mengonseptualisasikan stimulus melalui pengorganisasian, klasifikasi, perbandingan, dan interpretasi setelah mereka membentuk gambaran di benak mereka.
- d. Interpretasi : Suatu mekanisme dimana konsumen dapat mengartikulasikan persepsi mereka dengan cara yang dapat mereka pahami. Begitu konsumen memahami persepsi ini, mereka akan mengembangkan evaluasinya sendiri.
- e. Fasilitas : Fasilitas yang ditawarkan suatu layanan atau produk berpotensi memengaruhi cara konsumen memandang tingkat kemudahan dan kenyamanannya.

2.1.4 Tingkat Kunjungan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Tingkat Kunjungan

Tingkat kunjungan adalah frekuensi atau intensitas pelanggan atau konsumen membeli produk atau jasa dari suatu tempat usaha, dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan bentuk nilai tambah lainnya. Hal ini ditentukan oleh perilaku konsumen sebelum mengunjungi tempat tersebut (Zedina angela, 2021). Tingkat kunjungan adalah indikasi niat pelanggan untuk berkunjung kembali dapat dilihat dari cara mereka bereaksi terhadap suatu objek (Hermawan et al., 2022).

Pengunjung mempertimbangkan sejumlah faktor ketika memutuskan ke mana harus pergi, termasuk hal berikut: karakteristik perjalanan, termasuk jarak, lokasi, dan transportasi; pengetahuan tentang tujuan; dan daya tarik destinasi. (Zedina Angela 1, 2021). Berdasarkan menurut pendapat di atas dapat disimpulkan tingkat kunjungan adalah intensitas atau frekuensi seseorang atau konsumen terhadap objek atau tempat melakukan kunjungan. Indikator Tingkat Kunjungan

Ada beberapa indikator tingkat kunjungan konsumen ini adalah sebagai berikut (Zedina Angela 1 (2021)).

1. *Attention* (Perhatian), yaitu sesuatu yang berusaha diungkap dan diteliti oleh seseorang.
2. *Interest* (Minat), keingintahuan konsumen mengenai topik yang menarik minat mereka.
3. *Desire* (Hasrat), niat yang bermula dari hati berkenaan dengan barang yang memikat minat konsumen.
4. *Decision* (Keputusan), kepercayaan yang dibangun sebelum mengambil tindakan, khususnya dengan menentukan sendiri apakah semua informasi yang disajikan mengenai produk atau bisnis akurat atau hanya simbolis.
5. *Action* (Tindakan), konsumen akan sampai pada suatu kesimpulan mengenai suatu keinginan atau keyakinan dengan merenungkan segala aspek yang berkaitan dengan tujuan atau produk yang ingin dikunjunginya.

Temuan ini bertujuan untuk mengetahui, dengan menggunakan variabel ini, dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap citra destinasi dan implikasinya terhadap minat dan keputusan kunjungan. Citra destinasi, minat berkunjung, dan

niat berkunjung semuanya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Electronic Word of Mouth*, namun tidak terhadap keputusan berkunjung, demikian temuan ini nurani (2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi dari mulut ke mulut elektronik mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi keputusan mengenai kunjungan melalui niat dan minat.

2.2 penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di temuan ini adalah sebagai berikut.

Dalam temuan riset yang ditulis oleh Utama lalu Satria (2023). Variabel terikat dalam temuan riset ini adalah tingkat pengunjung (Y), lain halnya variabel bebasnya adalah promosi (X1), *word of mouth* (X2) dan media sosial (X3). Temuan ini menghasilkan hasil uji F yang menunjukkan adanya pengaruh simultan promosi, media sosial, dan *word of mouth* terhadap tingkat pengunjung sebagai variabel independen.

Dalam temuan riset yang ditulis oleh Ari Suharman, Rini Apriyani, Sally Maria Bramana (2020). Variabel terikat dalam temuan riset ini adalah Tingkat Kunjungan (Y), lain halnya variabel bebasnya adalah Promosi (X1). Hasil uji F temuan ini menginterpretasikan bahwa variabel independen Pengaruh Promosi mempengaruhi tingkat kunjungan secara simultan.

Dalam temuan riset yang ditulis oleh Zedina Angela¹, OnanMarakali Siregar (2021). Temuan ini terdiri variabel terikat Tingkat Kunjungan Konsumen (Y) dan variabel Promosi Media Sosial (X1), dan *Store Atmosphere* (X2). Pada penelitian ini menghasilkan Hasil uji F menginterpretasikan bahwa variabel bebas

Pengaruh Promosi Media Sosial, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen.

Dalam temuan riset yang ditulis oleh Tanoto, J., Goh, T. S., & Margery, E (2021). Variabel terikat dalam temuan riset ini adalah Minat Beli (Y), lain halnya variabel bebasnya adalah Persepsi Konsumen (X1) dan Promosi (X2). Hasil uji F menginterpretasikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap persepsi konsumen, lain halnya promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli. Dalam temuan riset yang ditulis oleh Diven, M Khoiri (2023). Variabel terikat dalam temuan riset ini adalah keputusan pembelian (Y), lain halnya variabel bebasnya adalah persepsi konsumen (X3), kualitas produk (X1), dan periklanan (X2). Temuan ini menginterpretasikan bahwa pengujian interaksi antara kualitas produk, periklanan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara bersamaan menghasilkan hasil positif.

Dalam temuan riset yang ditulis oleh Halimatussakdiah, H., Suryani, I., & Zuhra, S. E. (2023). Variabel terikat dalam temuan riset ini adalah kepercayaan pelanggan (Y), lain halnya variabel bebasnya adalah kepuasan pelanggan (X2) dan orientasi persepsi pelanggan terhadap nilai yang dirasakan (X1). Penelitian ini menginterpretasikan bahwa variabel independen mempunyai dampak positif terhadap nilai persepsi, kepuasan pelanggan.

Dalam temuan riset yang ditulis oleh Felesia Dina (2023). Temuan ini terdiri variabel terikat Kualitas Produk dan Pelayanan (Y) dan variabel bebas Persepsi Konsumen (X1). Pada temuan ini menghasilkan Hasil uji F menginterpretasikan

bahwavariabel bebas Pengaruh Persepsi Konsumen berpengaruh secara simultan Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan.

Dalam temuan riset yang ditulis oleh Sugianto, S., Sitorus , D.H. (2023). Variabel terikat dalam temuan riset ini adalah loyalitas pelanggan (Y), lain halnya variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepuasan pelanggan (X3). Hasil uji F temuan ini menginterpretasikan bahwa variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan adalah promosi, kepuasan, dan kualitas produk.

Dalam temuan riset yang ditulis oleh Ruben Ramaditya Cipta Pradana, Catharina Aprilia Hellyani (2023). Variabel terikat dalam temuan riset ini adalah peningkatan kunjungan (Y), lain halnya variabel bebasnya adalah pelaksanaan pemasaran media sosial (X1). Hasil uji F pada temuan ini menginterpretasikan bahwa penerapan sosial media marketing secara bersamaan berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan.

Dalam temuan riset yang ditulis oleh Rusniati Rusniati, Ahsanul Haq (2022). Keputusan berbelanja (Y) merupakan variabel terikat dalam temuan riset ini, lain halnya motivasi konsumen (X1) dan persepsi konsumen (X2) merupakan variabel bebas. Temuan ini menghasilkan hasil uji F yang menunjukkan adanya pengaruh simultan motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan belanja.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Utama Lalusatria al,(2023) ISSN:2598-5795 Sinta 2	<i>The effect of socialmedia promotion and word of mouth on the decision to visit the attraction of tanjungnbias beach,west lombok regency</i>	Analisis Regresi linear berganda	Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh promosi media sosial danword of mouthmemengaruhi Secara positif terhadap kunjungan objek wisata pantai tanjungbias.
2.	Ari Suharman , Rini Apriyani, Sally MariaBramana ISSN 2088 -5644	Pengaruh promosi Terhadap tingkatkunjungan wisatawan pada objek gua harimau kabupaten Ogan Komering Ulu.	Analisis Regresi linear berganda	Tingkatkunjungan wisatawanpada objek wisata Gua Harimau di KabupatenOgan Komering Ulu dipengaruhi secara positif oleh Promosi.
3.	Zedina Angela1, OnanMarakali Siregar(2021) -ISSN : 2809-1698	Pengaruh PromosiMedia Sosial DanStore AtmosphereTerhadap TingkatKunjungan KonsumenPada Cafe TamanSelfie Binjai	Analisis Regresi linear berganda	Tingkat kunjungan konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai dipengaruhi secara positif oleh promosi mediasosial dan storeatmosphere
4.	Tanoto, J.,Goh, T. S., &Margery, E (2021) ISSN : 2621-8291	Pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap minat pembelian produk PT. Sumber Lautan rezeki medan.	Analisi Regresi Linier Berganda	Minat Beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan dipengaruhi secara positif oleh Persepsi Konsumen.
5.	Diven, MKhoiri (2023) Googlescholer	Analisis pengaruhkualitas produk,iklan danpersepsi konsumen terhadap keputusan pembeliandi shoppe	Analisis Regresi linear berganda.	Keputusan pembelian di shopee dipengaruhi secara positif oleh Kualitas produk ,iklan dan persepsi konsumen
6.	Halimatussa kdiah, H., Suryani, I.,& Zuhra, S.E. (2023). ISSN :2622-6308 Sinta 2	<i>The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on CustomerTrust.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Costomer perceived orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust.</i>
7.	Felesia Dina(2023) ISSN : 2987-0763 Google Scholar.	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Es Krim Angi	AnalisisRegresi i Linier Berganda	Kualitas produk dan pelayanan es krim angi di pengaruhi secara positif oleh persepsi konsumen

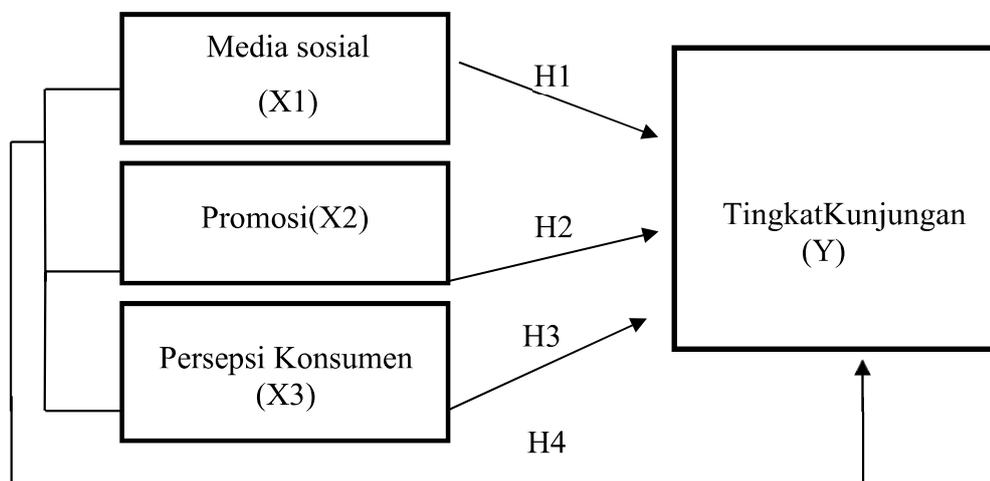
8.	Sugianto, S., Sitorus, D.H. (2023). ejournal.upb atam.ac.id	Pengaruh kualitas Produk, Promosi dan kepuasan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT Mega Buana Indah.	Analisis Regresi Linier Berganda	Loyalitas pelanggan PT Mega Buana Indah dipengaruhi secara positif oleh kualitas Produk, Promosi dan kepuasan.
9.	Ruben Ramaditya Cipta Pradana, Catharina Aprilia Hellyani (2023) - ISSN: 2963-5292. Sinta 4	Implementasi pemasaran mediasosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Mandalika Lombok	Analisis Regresi Linier Berganda	Peningkatan kunjungan wisatawan ke Mandalika Lombok dipengaruhi secara positif oleh implementasi pemasaran media sosial
10.	Rusniati Rusniati (1), Ahsanul Haq (2022) ISSN : 2443-1060 GoogleScholar	Analisis pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan belanja online pada masa pandemi covid-19.	Analisis Regresi linear berganda	keputusan belanja online pada masa pandemi Covid-19 dipengaruhi secara positif oleh Motivasi konsumen dan persepsi konsumen

Sumber : Data Diolah Penulis Tahun 2024

Sebaliknya penelitian peneliti berbeda dengan penelitian di atas, yaitu mengkaji, pengaruh media sosial, promosi dan persepsi konsumen terhadap tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam. Besar sampel temuan ini berjumlah 100 responden dan diinterpretasikan di Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Instrumen kuesioner yang menggunakan skala *Likert* digunakan untuk penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Disusunlah kerangka pemikirannya yang dipergukan yakni :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Tingkat Kunjungan Funworld Di Grand Mall Batam

Media sosial sangat penting meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Funworld sebagai arena rekreasi dan hiburan keluarga yang menarik melalui promosi di Media Sosial, meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Funworld melalui informasi dan gambar-gambar menarik yang diunggah di media sosial. Meningkatkan tingkat kunjungan masyarakat ke Funworld melalui pengaruh dari rekomendasi dan ulasan positif yang dibagikan di media sosial.

Dalam beberapa penelitian, media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat kunjungan masyarakat di beberapa arena rekreasi dan hiburan keluarga. Oleh karena itu, penting bagi Funworld untuk

memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat kunjungan. melalui interaksi dan komunikasi yang diinterpretasikan. Media sosial suatu proses atau sarana memperkenalkan produk atau jasa sebagai kegiatan bertukarnya informasi untuk membangun relasi di dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini di dasarkan penelitian oleh (Zedina angela 1, 2021).

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Funworld Di Grand Mall Batam

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam formula pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi cara organisasi mempromosikan produk mereka. Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara organisasi dan kliennya, kegiatan promosi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau memanfaatkan layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Promosi adalah strategi komunikasi yang menggunakan berbagai *platform* media, termasuk namun tidak terbatas pada pers, televisi, radio, papan nama, dan poster, untuk menyampaikan pesannya dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk suatu perusahaan (Suharmana, 2020).

2.3.3 Pengaruh Persepsi konsumen terhadap Tingkat Kunjungan Funworl Di Grand Mall Batam

Persepsi konsumen terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap peningkatan tingkat kunjungan masyarakat diberbagai arena rekreasi dan hiburan keluarga. Oleh karena itu, penting bagi Funworld untuk memperhatikan persepsi konsumen dalam strategi pemasaran mereka agar dapat meningkatkan tingkat

kunjungan. Persepsi Konsumen merupakan sebuah gambaran yang berarti dalam benak seseorang telah melakukan penilaian terhadap informasi suatu produk maupun jasa. Hal ini di dasari penelitian oleh (Diven, 2023).

2.3.4 Pengaruh Media Sosial, Promosi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kunjungan Funworld Di Grand Mall Batam

Pengusaha atau pembisnis harus lebih memperhatikan media sosial, promosi, dan persepsi konsumen untuk meningkatkan tingkat kunjungan pada Funworld di Grand Mall Batam. Hal ini didasari penelitian oleh (Tanot, 2021).

2.4 Hipotesis

1. H1 : Tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam dipengaruhi secara simultan oleh Media sosial
2. H2 : Tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam dipengaruhi secara simultan oleh Promosi.
3. H3 : Tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam dipengaruhi secara simultan oleh Persepsi konsumen.
4. H4 : Tingkat kunjungan Funworld di Grand Mall Batam dipengaruhi secara simultan oleh Media Sosial, Promosi dan Persepsi Konsumen.