

Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention pada Theme Parks melalui Social Commerce

R. Naya Nirwasita¹, Gita Siswhara²

^{1,2}Manajemen Pemasaran Pariwisata, FPIPS, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Email: ¹rnaya.nirwasita@upi.edu, ²wa_egha@upi.edu

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli konsumen pada *theme park* dengan perdagangan sosial sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif diimplementasikan pada kajian ini melalui metode explanatory survey. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner daring ke 240 responden yang aktif memakai media sosial dan pernah melihat konten *theme park* seperti Dufan, Trans Studio Group, dan Jatim Park Group. dianalisis dengan pemanfaatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mealui SmartPLS. Temuan mendapati bahwasanya aktivitas pemasaran media sosial menyumbang pengaruh pada niat beli serta perdagangan sosial secara positif signifikan. Perdagangan sosial juga terbukti menyumbang pengaruh positif pada niat beli dan mampu memediasi hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Hal ini membuktikan bahwasanya strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan didukung aktivitas perdagangan sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli tiket atau berkunjung ke *theme park*. Model Stimulus-Organism-Response (SOR) digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Perdagangan Sosial, Niat Beli.

Abstract

The objective of this study is to analyze the effect of social media marketing activities on consumers' purchase intentions toward theme parks, with social commerce serving as a mediating variable. The study employs a quantitative approach using an explanatory survey method. Data collection was conducted by distributing an online questionnaire to 240 respondents who actively use social media and have viewed content related to theme parks such as Dufan, Trans Studio Group, and Jatim Park Group. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS. The findings revealed that social media marketing activities exert a positive and significant influence on purchase intention as well as social commerce. Social commerce was also found to have a positive effect on purchase intention and to mediate the relationship between social media marketing activities and purchase intention. These findings demonstrate that interactive social media marketing strategies supported by social commerce activities can increase consumer interest in purchasing tickets or visiting theme parks. Stimulus-Organism-Response (SOR) model is used as the theoretical foundation in this study.

Keywords: Social Media, Social Commerce, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial menjadi sarana promosi dan relasional yang memiliki peran penting, mengingat jangkauannya yang bersifat global serta kapasitasnya dalam menjangkau konsumen dengan cepat serta interaktif. Media sosial kini merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari keseharian individu, mentransformasi hubungan sosial, perdagangan, politik, dan komunikasi (Wei, 2025). Salah satu bentuk transformasi tersebut tampak melalui pemanfaatan pemasaran media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media sosial diakui sebagai sarana yang sangat krusial serta efisien dalam hal biaya untuk berinteraksi dengan konsumen (Al-Abdallah et al., 2024). Platform media sosial telah mengubah cara

pelanggan berinteraksi dengan perusahaan secara signifikan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Ying et al., 2025). Kondisi ini turut dimanfaatkan oleh berbagai destinasi wisata untuk meningkatkan minat berkunjung. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial telah mengubah cara pemasaran di industri pariwisata (Xia et al., 2024).

Pasca pandemi Covid-19, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan pemulihan yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa perjalanan wisatawan domestik pada tahun 2024 mencapai sekitar 1,02 miliar perjalanan dan telah melampaui capaian sebelum pandemi (Badan Pusat Statistik, 2025).



Gambar 1. Tren Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2020–2024
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025)

Kondisi ini juga diikuti oleh meningkatnya aktivitas wisata rekreasi dan hiburan, termasuk pada sektor *theme park* di Indonesia seperti Dunia Fantasi (Dufan), Trans Studio Group, dan Jawa Timur Park Group. Berbagai *theme park* tersebut semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital melalui konten visual, video interaktif, serta ulasan pengunjung untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian tiket wisata.

Berbeda dari model perdagangan daring konvensional, perdagangan sosial menghadirkan sebuah ekosistem di mana kegiatan jual beli berlangsung dalam suasana sosial. Pengguna dapat melakukan aktivitas pembelian secara langsung melalui platform media sosial berupa TikTok, Facebook, dan Instagram (Binti Othman et al., 2025). Di dalamnya, konsumen bukan hanya menjadi pembeli, namun juga terlibat secara aktif dalam proses pembuatan konten, berbagi informasi, serta berinteraksi dengan sesama pengguna (Herzallah et al., 2025). Fitur-fitur yang dimiliki media sosial memperluas kemampuan pengguna untuk menghasilkan serta membagikan informasi mengenai produk, sehingga berperan penting dalam upaya promosi diri dan peningkatan eksposur (Liu & Lin, 2025). Dalam penelitian ini, perdagangan sosial didefinisikan sebagai aktivitas sosial yang terjadi dalam platform media sosial di mana pengguna dimungkinkan untuk saling membagikan rekomendasi, memberikan rating dan ulasan, serta berinteraksi dalam forum atau komunitas daring yang berkaitan dengan *theme park*.

Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan bahwasanya aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh pada niat beli (An & Ngo, 2025; Ngo et al., 2025; Zeqiri et al., 2025). Namun, sebagian besar studi masih berfokus hanya pada salah satu platform media sosial tertentu dan belum ada yang menggunakan mediator perdagangan sosial. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih menyoroti merek produk atau industri fesyen dibandingkan sektor wisata hiburan tematik seperti Dunia Fantasi, Trans Studio Group, dan Jawa Timur Park Group.

Padaahal, *theme park* memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk fesyen. Produk fesyen umumnya berorientasi pada kepemilikan barang dan ekspresi personal, sedangkan *theme park* lebih menekankan pengalaman hiburan, interaksi sosial, serta keterlibatan emosional pengunjung. Secara psikologis, keputusan pembelian tiket *theme park* dipengaruhi oleh ekspektasi pengalaman menyenangkan, suasana rekreasi, dan emosi yang dibangun melalui konten visual maupun pengalaman pengguna lain. Dari sisi

sosial, keputusan berkunjung juga cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi kelompok, ulasan pengunjung, serta interaksi antar pengguna di media sosial (Alam et al., 2023; Khan & Rehman, 2024). Oleh karena itu, karakteristik theme park menjadikan aktivitas pemasaran media sosial dan perdagangan sosial memiliki peran yang lebih kompleks dalam membentuk minat beli dibandingkan pada produk konsumsi seperti fesyen.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) yang awalnya dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial sebagai stimulus memengaruhi proses internal konsumen melalui perdagangan sosial, yang kemudian mendorong terbentuknya minat beli tiket wisata. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial diposisikan sebagai stimulus eksternal, perdagangan sosial sebagai organisme yang merepresentasikan proses interaksi dan evaluasi konsumen, sedangkan minat beli merupakan respons perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli tiket *theme park* dengan mempertimbangkan peran perdagangan sosial sebagai variabel mediasi.

Pengembangan Hipotesis

Aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli

Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan membangun empati dengan pengguna serta mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap suatu merek (Kim & Ko, 2012). Pemasaran media sosial juga dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana distribusi untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, relevan, dan efisien dari segi biaya (Trulline, 2021). Melalui pembuatan konten yang relevan dan bernilai bagi pelanggan, bisnis dapat mengantisipasi perilaku pembelian mereka di masa mendatang dengan lebih baik (Moslehpour et al., 2020). Melalui konten yang menghibur, informatif, dan mengikuti tren, perusahaan dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen pada produk atau jasa yang mereka promosikan. Pada konteks industri rekreasi, aktivitas pemasaran media sosial yang menarik bisa memicu meningkatnya ketertarikan wisatawan pada destinasi wisata dan mendorong hadirnya niat mengunjungi atau melakukan pembelian.

Banyak penelitian mendukung anggapan bahwasanya pemasaran media sosial menyumbang pengaruh pada minat beli secara positif. Misalnya, Saputra et al. (2024). menemukan bahwasanya pemasaran media sosial menyumbang pengaruh pada minat beli konsumen di TikTok Shop secara positif signifikan. Demikian pula, Alnaser et al. (2024) mendapati bahwasanya pemasaran media sosial menyumbang pengaruh secara langsung dan signifikan pada niat beli konsumen pada konteks pemasaran dan periklanan digital.

Aktivitas pemasaran media sosial dan perdagangan sosial

Pemasaran media sosial digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka. Ini meliputi berbagai kegiatan seperti menciptakan dan mendistribusikan konten yang menggiurkan, melaksanakan kampanye iklan di media sosial, berkomunikasi dengan konsumen dan penggemar, serta mengawasi aktivitas sosial mereka lewat analisis dari platform media sosial (K S & Massand, 2025). Aktivitas tersebut mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, rekomendasi, serta berpartisipasi dalam komunitas online. Dalam konteks perdagangan sosial, media sosial menjadi fondasi utama terbentuknya konstruksi perdagangan sosial karena platform media sosial memfasilitasi interaksi antar pengguna dan pertukaran user-generated content.

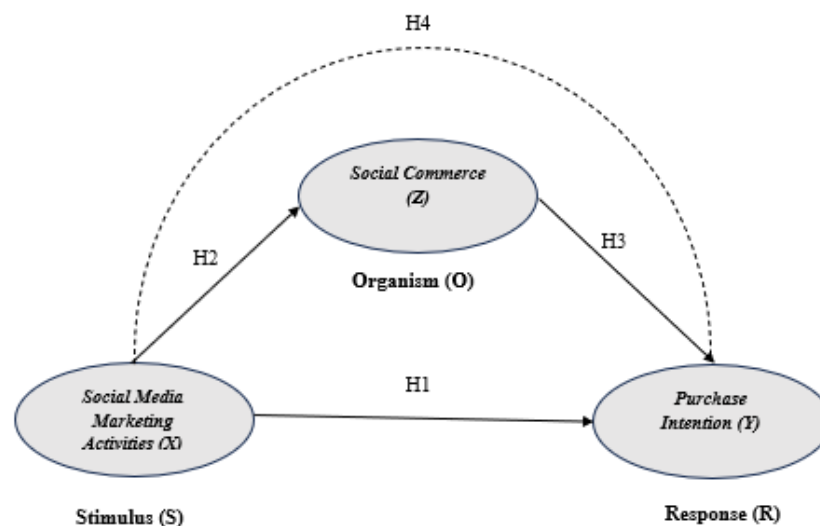
Perdagangan sosial dan niat beli

Niat beli merefleksikan kesiapan konsumen dalam membeli produk atau jasa (Ajzen & Driver, 1991), dengan pernyataan “saya ingin membeli” “saya akan membeli” “saya akan membeli” “saya cenderung membeli” “saya berencana membeli” (Cao & Nguyen, 2025). Sifat perdagangan sosial yaitu memanfaatkan media sosial guna menyebarkan informasi komersial dan berinteraksi sosial dengan tujuan mempromosikan berbagai produk (Saputra et al., 2023). Menurut Hajli, (2015), perdagangan sosial merupakan aktivitas di media sosial yang memungkinkan konsumen menciptakan konten dan membagikan pengalaman, dengan indikator berupa rekomendasi, rating dan review, serta forum dan komunitas. Keberadaan rekomendasi, ulasan, dan interaksi dalam komunitas online membantu konsumen memperoleh informasi dan mengurangi ketidakpastian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Interaksi sosial tersebut bisa memicu terbentuknya persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen yang memicu munculnya niat beli.

Beberapa kajian yang mengonfirmasi hubungan positif perdagangan sosial dan niat beli. Contohnya, Zarea et al. (2022) menemukan bahwa rekomendasi dan referensi, rating dan ulasan, serta forum dan komunitas dalam perdagangan sosial membantu konsumen memperoleh informasi dan meningkatkan kepercayaan, sehingga dapat mendorong niat beli konsumen. Di samping itu, Malik et al. (2023) mendapati bahwasanya konstruksi perdagangan sosial seperti rating, ulasan, dan rekomendasi menyumbang pengaruh pada keputusan pembelian online secara signifikan karena membantu konsumen memperoleh pengalaman dan informasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Aktivitas pemasaran media sosial, perdagangan sosial dan niat beli

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) memaparkan bahwasanya stimulus dari lingkungan bisa memberi pengaruh pada keadaan internal individu (organism) yang selanjutnya bisa memicu respons suatu perilaku (Mehrabian, A., & Russell, JA, 1974). Dalam dunia pemasaran digital, model SOR menawarkan perspektif yang bermanfaat untuk menganalisis bagaimana interaksi secara online memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen (Ngo et al., 2025). Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR), aktivitas pemasaran media sosial menjadi stimulus yang memberi pengaruh pada konsumen dengan perdagangan sosial sebagai organisme, kemudian menghasilkan respons berupa niat beli. Kegiatan pemasaran media sosial yang informatif, interaktif, dan mengikuti tren dapat mendorong terbentuknya rekomendasi, ulasan, serta interaksi dalam komunitas online. Keberadaan aktivitas perdagangan sosial tersebut membantu konsumen memperoleh informasi, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong munculnya niat beli.



Gambar 2. Model Penelitian Berdasarkan Framework Stimulus-Organism-Response (SOR) (Sumber: Adaptasi dari Mehrabian & Russell (1974) dan hasil pengembangan peneliti, 2026)

METODE

Pendekatan dan Sampel

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui desain explanatory survey untuk melakukan pengujian pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli pada *theme park*, baik secara langsung ataupun dengan perdagangan sosial sebagai variabel mediasi.

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Desember 2025 melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner didistribusikan secara purposif melalui media sosial dengan menghubungi pengguna yang mengikuti akun media sosial terkait *theme park*, pengguna yang memberikan komentar pada unggahan mengenai *theme park*, serta melalui komunitas *theme park* di Facebook. Selain itu, penyebaran dilakukan secara snowballing dengan meminta responden untuk membagikan kembali tautan survei kepada pengguna lain yang memenuhi kriteria penelitian.

Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Berusia setidaknya 17 tahun.
2. Aktif bermain media sosial berupa Instagram, TikTok, atau Facebook
3. Pernah melihat konten media sosial (Instagram, TikTok, atau Facebook) mengenai *theme parks* (Dufan, Trans Studio Group, atau Jatim Park Group).

Sampel diambil melalui penggunaan teknik non-probability sampling dengan pemanfaatan metode purposive sampling, sebab responden harus memiliki pengalaman spesifik terkait pemasaran media sosial *theme park*.

Penetapan besaran sampel merujuk pada pedoman PLS-SEM menurut (Hair et al., 2021), yaitu 5–10 kali banyaknya indikator. Dengan sejumlah 24 indikator, maka banyaknya sampel minimum yang diperlukan sejumlah 120–240 responden. Penelitian ini menggunakan 240 responden.

Metode Analisis Data

Analisis pada data dilangsungkan dengan penggunaan PLS-SEM dengan dibantu perangkat lunak SmartPLS.

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilangsungkan melalui penilaian:

1. Convergent validity dengan nilai factor loading ($> 0,70$) dan Average Variance Extracted ($AVE > 0,50$)
2. Reliabilitas konstruk dengan Composite Reliability ($CR > 0,70$)

Berikutnya evaluasi model struktural (inner model) dilaksanakan dalam pengujian hubungan antarvariabel dengan nilai path coefficient, R^2 , serta uji signifikansi menggunakan bootstrapping.

Pemilihan pendekatan ini sebab dianggap sesuai dengan penelitian prediktif dan mampu menganalisis stimulant pada model kompleks dengan variabel mediasi.

Operasional Variabel dan Pengukuran

Instrumen penelitian mempergunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

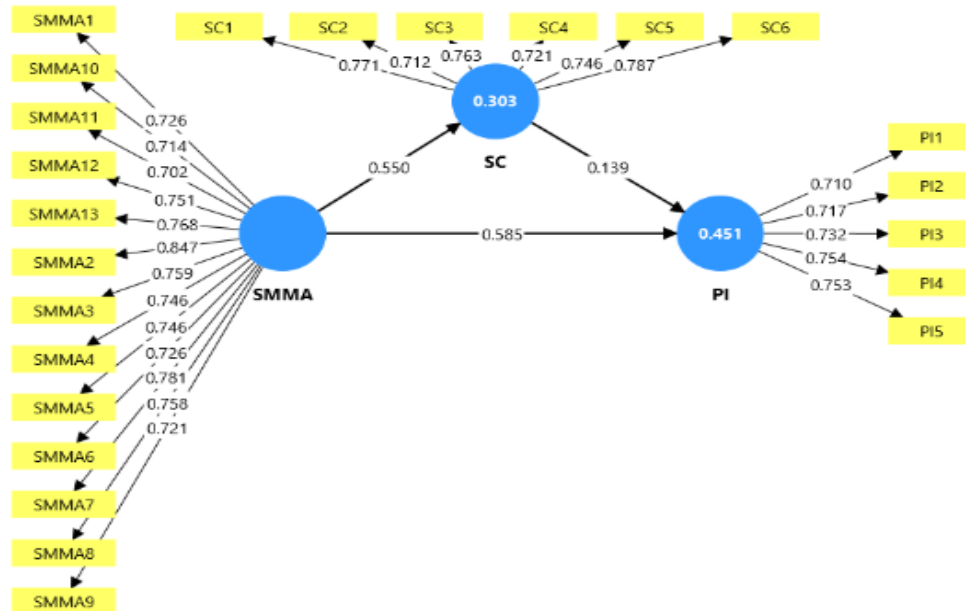
Variabel yang dipergunakan pada kajian ini meliputi:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Jumlah Item	Contoh Item	Sumber
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X)	Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan membangun empati dengan pengguna serta mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap suatu merek.	1. Informativeness 2. Interaction 3. Trendiness 4. Entertainment 5. Electronic Word of Mouth (e-WOM)	13	“Situs media sosial <i>theme parks</i> menyediakan informasi terkini tentang produk destinasi.”	Kim & Ko (2012); Ngo et al. (2025)
Perdagangan Sosial (Z)	Perdagangan sosial membangun aktivitas di media sosial yang dapat memberdayakan konsumen untuk menciptakan konten serta membagikan pengalaman mereka	1. Rekomendasi 2. Rating dan ulasan 3. Forum/komunitas	6	“Ulasan pengguna lain membantu saya menilai kualitas <i>theme parks</i> .”	Hajli (2015); Zarea et al. (2022)
Niat Beli (Y)	Niat beli merefleksikan kesediaan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa	1. Niat membeli segera 2. Keinginan membeli 3. Kesediaan membayar 4. Kecenderungan membeli 5. Rencana pembelian	5	“Saya berencana membeli tiket <i>theme parks</i> .”	Ajzen & Driver (1991); Cao & Nguyen (2025)

HASIL

Model konseptual kajian ini mencakup tiga variabel, diantaranya aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) yang menjadi variabel independen, perdagangan sosial (SC) yang menjadi variabel mediasi, dan niat beli (PI) yang menjadi variabel dependen. Hal yang diujikan pada model ini yaitu pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial pada niat beli konsumen, baik secara langsung ataupun dengan peran *Social Commerce* sebagai perantara.



Gambar 3. PLS-SEM Model
 (Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Pada diagram PLS-SEM, angka pada panah antar konstruk menunjukkan koefisien jalur (β), angka di dalam konstruk endogen menunjukkan nilai R-square (R^2), dan angka di samping indikator reflektif menunjukkan nilai outer loading. Secara spesifik, hasil pengujian model pada kajian ini menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh perdagangan sosial pada niat beli menunjukkan koefisien β sejumlah 0,139 dengan T-statistic 2,211 ($p = 0,027$), sehingga hubungan tersebut terbukti positif dan signifikan.
2. Korelasi aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli menghasilkan koefisien β sejumlah 0,585 dengan T-statistic 9,961 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan.
3. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada perdagangan sosial memperoleh koefisien β sebesar 0,550 dengan T-statistic 8,953 ($p < 0,001$), yang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan

Angka pada model yang ditampilkan harus selaras dengan hasil pengujian pada tabel koefisien jalur dan penjelasan analisis. Seluruh variabel diukur dengan indikator reflektif yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas, dan model tersebut menegaskan peran perdagangan sosial sebagai mediator aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli dalam konteks pemasaran digital.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model): Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Output Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Niat Beli (PI)	0.786	0.791	0.853	0.538
Perdagangan Sosial (SC)	0.846	0.855	0.885	0.563
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	0.935	0.937	0.944	0.563

Evaluasi outer model menghasilkan bahwasanya semua konstruk sesuai dengan kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk PI (0,786), SC (0,846), dan SMMA (0,935) melampaui angka 0,70, maka memperlihatkan konsistensi internal yang baik. Di samping itu, nilai Composite Reliability juga melampaui 0,70 dan AVE setiap konstruk melebihi 0,50, yang menandakan terpenuhinya convergent validity.

1. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 3. Output R Square

Variable	R-square	R-square adjusted
Niat Beli (PI)	0.451	0.446
Perdagangan Sosial (SC)	0.303	0.300

Nilai R² sejumlah 0,303 pada perdagangan sosial menandakan bahwasanya variabel tersebut bisa dipaparkan sejumlah 30,3% oleh aktivitas pemasaran media sosial. Sedangkan, niat beli mempunyai nilai R² sejumlah 0,451, yang berarti 45,1% variansnya dipengaruhi secara bersama oleh aktivitas pemasaran media sosial dan perdagangan sosial. Hal ini membuktikan bahwasanya model memiliki daya jelaskan pada kategori moderat, sehingga cukup memadai dalam memprediksi niat beli konsumen pada konteks pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial.

2. Perdagangan sosial dan niat beli

Tabel 4. Output Path Coefficients

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SC -> PI	0.139	0.138	0.063	2.211	0.027
SMMA -> PI	0.585	0.590	0.059	9.961	0.000
SMMA -> SC	0.550	0.557	0.061	8.953	0.000
SMMA -> SC -> PI	0.076	0.077	0.037	2.070	0.039

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, jalur perdagangan sosial terhadap niat beli memperlihatkan pengaruh positif signifikan ($\beta = 0,139$; $T = 2,211$; $p = 0,027$). Maka, hipotesis yang menyebutkan bahwa perdagangan sosial berpengaruh pada niat beli dapat diterima.

3. Aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli

Hasil uji membuktikan bahwasanya aktivitas pemasaran media sosial menyumbang pengaruh pada niat beli dengan positif signifikan ($\beta = 0,585$; $T = 9,961$; $p < 0,001$). Maka, hipotesis yang menyebutkan bahwa SMMA berpengaruh pada niat beli dapat diterima.

4. Aktivitas pemasaran media sosial dan Perdagangan Sosial

Hasil analisis juga memperlihatkan bahwasanya aktivitas pemasaran media sosial menyumbang pengaruh pada perdagangan sosial secara positif signifikan ($\beta = 0,550$; $T = 8,953$; $p < 0,001$). Ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa SMMA berpengaruh pada perdagangan sosial dapat diterima.

5. Peran perdagangan sosial sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui perdagangan sosial ($\beta = 0,076$; $T = 2,070$; $p = 0,039$). Sehingga hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui perdagangan sosial sebagai variabel mediasi.

Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974), di mana aktivitas pemasaran media sosial sebagai stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal

konsumen (organism) yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh kontruksi perdagangan sosial, yang pada akhirnya membentuk respons berupa niat beli.

Dalam konteks ini, pengaruh tersebut juga dapat dipahami melalui perspektif experiential consumption (Holbrook & Hirschman, 1982), yang menekankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, fantasi, dan pengalaman yang dibayangkan konsumen. Pada industri *theme park*, konten visual di media sosial mampu membentuk ekspektasi pengalaman yang menyenangkan sehingga memperkuat ketertarikan untuk berkunjung.

Selain itu, dalam lingkungan social commerce, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi melalui review, rating, dan rekomendasi pengguna lain yang membentuk kepercayaan (trust) serta persepsi sosial terhadap produk. Hal ini sejalan dengan Hajli (2015) yang menekankan bahwa interaksi sosial, review, dan komunitas online meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks yang lebih luas, Wang & Shahzad (2024) juga menunjukkan bahwa faktor sosial seperti *trust* dan *social influence* merupakan determinan utama dalam membentuk purchase intention dalam lingkungan *social commerce*.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini memperluas temuan Alnaser et al. (2024) dan Saputra et al. (2024) yang umumnya berfokus pada konteks *e-commerce* dan *social media marketing* pada produk utilitarian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada produk berbasis pengalaman seperti *theme park*, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui mekanisme social commerce dan pengalaman emosional konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli pada *theme park* dengan perdagangan sosial sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh positif terhadap perdagangan sosial, dan perdagangan sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Perdagangan sosial juga terbukti memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli pada *theme park* tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas pemasaran media sosial, tetapi juga diperkuat oleh interaksi sosial antar pengguna dalam bentuk perdagangan sosial. Dengan demikian, model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital di industri *theme park*.

Pengelola *theme park* disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dengan menciptakan konten yang interaktif, menarik secara visual, dan mampu mendorong keterlibatan pengguna. Selain itu, pengelola juga perlu memperkuat elemen social commerce dengan memfasilitasi ulasan, rating, serta ruang interaksi antar pengguna agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat kunjungan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif, seperti faktor emosional, pengalaman konsumen, *perceived value*, atau kepuasan. Selain itu, penelitian mendatang dapat menguji model ini pada platform media sosial yang berbeda atau pada jenis destinasi wisata lain untuk memperoleh hasil yang lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Al-Abdallah, G., Ismael, M., & Attieh, L. (2024). Social Media marketing and restaurants' brand equity after COVID-19: A revitalizing model. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241277207. <https://doi.org/10.1177/13567667241277207>

- Alam, S. S., Makmor, N., Masukujjaman, M., Mohamed Makhbul, Z. K., Ali, M. H., & Al Mamun, A. (2023). Integrating the social support theory and technology acceptance model of social commerce websites. *Revista Galega de Economía*, 1–24. <https://doi.org/10.15304/rge.32.2.8558>
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS One*, 20(6), e0325953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Wisatawan Nusantara 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Binti Othman, N. A., Binti Mohammad, C. N. A., Binti Misaridin, N. A. F., & Bin Mokhtar, D. M. Z. (2025). AFFILIATE MARKETING IN THE ERA OF TIKTOK: A REVIEW ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AND BEHAVIORAL INSIGHTS. *Jurnal Al-Sirat*, 25(2), 1–12. <https://doi.org/10.64398/alsirat.v25i2.441>
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: The roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- K S, D., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, 259, 105459. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>
- Khan, S., & Rehman, A. (2024). Exploring the Shifting Landscape: Analyzing How Social Media Modifies Consumers' Travel and Tourism Purchase Intentions. *Atna Journal of Tourism Studies*, 19(2), 201–237. <https://doi.org/10.12727/ajts.32.9>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Malik, I. A., Raza, M. A., Hadi, N. U., Khan, M. J., & Hameed, F. (2023). Social commerce constructs and purchase intention on social commerce sites: Investigating the role of affective and cognitive attitudes in managing digital marketing challenges. *Management & Marketing*, 18(s1), 474–495. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0026>
- Mehrabian, A., & Russell, JA. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P.-K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Phong, B. H., Nguyen, N. Y. V., & Nguyen, T. B. N. (2025). Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, 261, 105768. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Saputra, F. E., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2023). The Effect of Social Commerce Constructs on Purchase Intention in Social Commerce in Bandung City. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 5(2), 720–740. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v5i2.3202>
- Saputra, R. R., Darpito, S. H., Oetomo, H., & Sutanto, H. (2024). The Effect of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention of TikTok Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 2097–2108. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.1840>
- Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering Social Commerce: A Quantitative Meta-Analysis Measuring the Social, Technological, and Motivational Dimensions of Consumer Purchase Intentions. *Sage Open*, 14(2), 21582440241257591. <https://doi.org/10.1177/21582440241257591>
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>

- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H., & Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*, 2, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Zarea, H., Su, Z., & Abdollahi, H. (2022). Social commerce constructs and consumers' purchase intention from minimalist brands. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 41(2), 221. <https://doi.org/10.1504/IJISE.2022.123574>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>