

**PENGARUH *CONTENT CREATION*, *CONTENT SHARING*,
CONNECTING, *DAN COMMUNITY BUILDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 3D STABLE
EQUESTRIAN**

(Studi Kasus pada Pelanggan 3D Stable Equestrian Palembang)



Skripsi oleh :

ANYA IRISHA PALDA

01011381924158

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

18/2024

**PENGARUH CONTENT CREATION, CONTENT SHARING,
CONNECTING, DAN COMMUNITY BUILDING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 3D STABLE
EQUESTRIAN**

(Studi Kasus pada Pelanggan 3D Stable Equestrian Palembang)



Skripsi oleh :

ANYA IRISHA PALDA

01011381924158

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *CONTENT CREATION, CONTENT SHARING, CONNECTING* DAN
***COMMUNITY BUILDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
PADA 3D STABLE EQUESTRIAN

Disusun Oleh :

Nama : Anya Irisha Palda

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924158

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

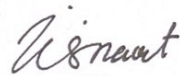
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal :

Dosen Pembimbing,



Iisnawati, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

ASLI

18/1/2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT CREATION*, *CONTENT SHARING*,
***CONNECTING*, DAN *COMMUNITY BUILDING* TERHADAP**
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 3D STABLE
EQUESTRIAN

Disusun Oleh

Nama : Anya Irisha Palda

NIM : 01011381924158

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

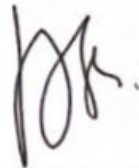
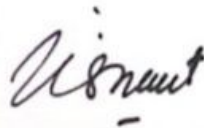
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima, Panitia Ujian Komprehensif.

Palembang, 10 Januari 2023

Pembimbing,

Penguji,



Lisnawati, S.E., M.Si.

Dr. Dessy Yunita, S.E., MM,

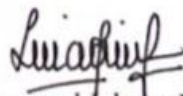
NIP. 198208152023212024

MBA

NIP. 198106302014092003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM

NIP. 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anya Irisha Palda

NIM : 01011381924158

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Dan Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian Pada 3D Stable Equestrian”

Pembimbing : Isnawati. S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : 10 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 10 Januari 2024

Pembuat Pernyataan,



Anya Irisha Palda

01011381924158

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Patience, persistence, and perspiration make an unbeatable combination for success”

(Napoleon Hill)

Skripsi ini saya persembahkan

kepada :

- **Orang Tua**
- **Keluarga tersayang**
- **Sahabat – sahabat terkasih**
- **Rekan – rekan seperjuangan**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Dan Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian Pada 3d Stable Equestrian”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh yang dihasilkan oleh *variabel Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* terhadap Keputusan Pembelian Pada 3D Stable Equestrian. Selama penyusunan skripsi ini penulis tidak dapat luput dari berbagai kendala dan kesalahan, namun hal demikian dapat di atasi berkat kerja keras, bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai macam pihak.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan penelitian dan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 28 Desember 2023

Anya Irisha Palda
01011381924158

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwasannya penulisan ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat, Rahmat dan Kesehatan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada orang tua, saudara, dan keluarga besar yang selalu mendoakan dan juga selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Bapak Agung Putra Raneo, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama menjalani masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dosen Penguji saya selama menjalani ujian seminar proposal dan ujian komprehensif serta telah memberikan saran dan kritik selama penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, banyak terima kasih penulis ucapkan atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
11. Seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Jurusan Manajemen Kampus Palembang yang banyak membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
12. Ibu Ratu Tenny Leriva S.Ked selaku Owner dan Tim Manajemen 3D Stable Equestrian yang memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman seperjuangan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih selalu menguatkan dan banyak berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dengan tulus dan ikhlas membantu serta mendoakan keberhasilan bagi penulis.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat membangun dan memperbaiki penelitian selanjutnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak – pihak yang membutuhkan.

Palembang, 28 Desember 2023

Anya Irisha Palda

01011381924158

ASLI

KELOMPOK MANAJEMEN
EMBALETA ER
10/2024
11

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT CREATION*, *CONTENT SHARING*, *CONNECTING*, DAN *COMMUNITY BUILDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 3D STABLE EQUESTRIAN

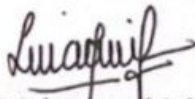
Oleh :

Anya Irisha Palda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3D Stable Equestrian. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen 3D Stable Equestrian. Berdasarkan uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3D Stable Equestrian. *Content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3D Stable Equestrian. Nilai koefisien determinasi variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 46,3%.

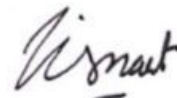
Kata kunci : *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*,
keputusan pembelian

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T, MM
NIP. 19890711201803310001

Pembimbing,



Lisnawati, S.E., M.Si.
NIP.198208152023212024

ASLI

10/1/2024

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT CREATION, CONTENT SHARING, CONNECTING, AND COMMUNITY BUILDING ON PURCHASE DECISIONS IN 3D STABLE EQUESTRIAN

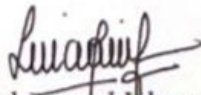
By :

Anya Irisha Palda

This research aims to determine the influence of content creation, content sharing, connecting and community building on consumer purchasing decisions on 3D Stable Equestrian. The research method used is a quantitative method. The data used in this research is primary data. The sampling technique uses purposive sampling technique. The sample studied in this research was 100 respondents who were 3D Stable Equestrian consumers. Based on the t test carried out, it can be concluded that partially content creation, content sharing, connecting and community building have a significant effect on consumer purchasing decisions at 3D Stable Equestrian. Content creation, content sharing, connecting and community building simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions at 3D Stable Equestrian. The coefficient of determination of the content creation, content sharing, connecting and community building variables on the purchasing decision variable is 46.3%

Keywords: content creation, content sharing, connecting, community building, purchasing decisions

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T, MM
NIP. 19890711201803310001

Pembimbing,



Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP.198208152023212024

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 18/2024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa :

Nama : Anya Irisha Palda

NIM : 01011381924158

Fakultas : Ekonomi

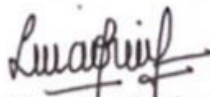
Jurusan : S1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PENGARUH *CONTENT CREATION*, *CONTENT SHARING*, *CONNECTING*,
DAN COMMUNITY BUILDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA 3D STABLE EQUESTRIAN**

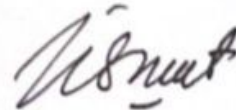
Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T, MM
NIP. 19890711201803310001

Pembimbing,



Lisnawati, S.E., M.Si.
NIP.198208152023212024

RIWAYAT HIDUP

Nama : Anya Irisha Palda
NIM : 01011381924158
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Cirebon, 18 Juni 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Perum. TOP 100 Blok A no. 6-7, Jakabaring
Palembang 30257
Alamat Email : anyairisha.ha@gmail.com



Pendidikan Formal

TK : TK Tunas Karya Cirebon
SD : SD Muhammadiyah 2 Palembang
SMP : SMPIT Izzuddin Palembang
SMA : SMAIT Izzudin Palembang

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK..... | xi |
| RIWAYAT HIDUP | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II | |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.2 Social Media Marketing..... | 12 |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 24 |
| BAB III | |
| METODE PENELITIAN..... | 26 |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian | 26 |
| 3.2 Rancangan Penelitian..... | 26 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 26 |

| | | |
|--|--|----|
| 3.3.1 | Jenis Data | 26 |
| 3.3.2 | Sumber Data | 26 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 3.4.1 | Kuesioner | 27 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel Penelitian | 27 |
| 3.5.1 | Populasi | 27 |
| 3.5.2 | Sampel | 28 |
| 3.6 | Uji Instrumen | 29 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 29 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas | 30 |
| 3.6.3 | Metode Suksesif Interval (MSI) | 30 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 31 |
| 3.7.1 | Regresi Linier Berganda | 31 |
| 3.7.2 | Asumsi Klasik | 31 |
| 3.7.3 | Uji Hipotesis | 33 |
| 3.7.4 | Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2) | 34 |
| 3.8 | Definisi Operasional | 35 |
| BAB IV | | |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 37 |
| 4.1.1 | Profil Perusahaan | 37 |
| 4.1.2 | Visi, Misi, dan Logo | 38 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 38 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 39 |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Yang Ditawarkan | 40 |
| 4.3 | Perilaku Responden | 40 |
| 4.3.1 | Perilaku Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai 3D Stable Equestrian | 40 |
| 4.3.2 | Perilaku Responden Berdasarkan Pembelian Jenis Paket Yang Ditawarkan oleh 3D Stable Equestrian | 41 |
| 4.4 | Frekuensi Variabel Penelitian | 42 |
| 4.4.1 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Creation</i> (X1) | 43 |
| 4.4.2 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Sharing</i> (X2) | 44 |
| 4.4.3 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Connecting</i> (X3) | 45 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 4.4.4 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Community Building</i> (X4) | 46 |
| 4.5 | Hasil Uji Data Instrumen Penelitian | 48 |
| 4.5.1 | Hasil Uji Validitas | 48 |
| 4.5.2 | Hasil Uji Reliabilitas | 49 |
| 4.6 | Hasil Analisis Data | 50 |
| 4.6.1 | Regresi Linier Berganda | 50 |
| 4.7 | Hasil Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 4.7.1 | Uji Normalitas | 51 |
| 4.7.2 | Uji Multikolinearitas | 52 |
| 4.7.3 | Uji Heteroskedastisitas | 53 |
| 4.7.4 | Uji Hipotesis | 55 |
| 4.7.5 | Koefisien Determinasi (R^2) | 58 |
| 4.8 | Pembahasan | 58 |
| BAB V | | |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | 65 |
| 5.1 | Kesimpulan | 65 |
| 5.2 | Saran | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Instagram 3D Stable | 3 |
| Gambar 1. 2 Content dengan Jumlah Like dan Comment pada Instagram | 3 |
| Gambar 1. 3 Data Penjualan 3D Stable Equestrian..... | 4 |
| Gambar 2. 1 Alur Pikir Penelitian | 24 |
| Gambar 4. 1 Lokasi/Venue 3D Stable Equestrian..... | 37 |
| Gambar 4. 2 Logo 3D Stable Equestrian | 38 |
| Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedasitas | 54 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Stable di Kota Palembang..... | 2 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert..... | 27 |
| Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi (r)..... | 34 |
| Tabel 3. 3 Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator..... | 35 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 39 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 39 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Yang Ditawarkan..... | 40 |
| Tabel 4. 4 Perilaku Responden Berdasarkan Sumber Informasi..... | 41 |
| Tabel 4. 5 Perilaku Responden Berdasarkan Pembelian Jenis Paket Yang Ditawarkan..... | 41 |
| Tabel 4. 6 Skala Likert..... | 42 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Content Creation (X1)..... | 43 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Content Sharing (X2)..... | 44 |
| Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Connecting (X3)..... | 45 |
| Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Community Building (X4)..... | 47 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas..... | 48 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas..... | 49 |
| Tabel 4. 13 Tabel Regresi Linier Berganda..... | 50 |
| Tabel 4. 14 Tabel Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov (K-S)..... | 52 |
| Tabel 4. 15 Tabel Uji Multikolinieritas Model Penelitian..... | 53 |
| Tabel 4. 16 Tabel Uji Heterokedastisitas dengan metode Glejser..... | 54 |
| Tabel 4. 17 Tabel Hasil Uji –F..... | 55 |
| Tabel 4. 18 Tabel Hasil Uji –T..... | 56 |
| Tabel 4. 19 Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)..... | 58 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi sangat berperan dalam mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya adalah sektor pariwisata. Wisatawan akan mencari informasi mengenai lokasi wisata yang ingin dikunjungi melalui berbagai media sosial, untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka cari. Penyebaran informasi melalui media sosial menjadikan tempat – tempat wisata yang dikunjungi wisatawan dengan mudah diketahui dan diakses oleh orang.

Kondisi sektor pariwisata yang semakin maju menciptakan jenis wisata yang menggabungkan bidang lain seperti, wisata rekreasi dan olahraga (Rahmah, 2019). Salah satu gabungan antara rekreasi dan olahraga yang sedang marak di kalangan masyarakat yaitu berkuda. Kegiatan wisata rekreasi dan olahraga akan bermanfaat bagi jiwa sekaligus akan meningkatkan kesehatan.

Kegiatan berkuda di Indonesia sendiri sudah mulai dikenal pada masa penjajahan belanda namun, masih tergolong olahraga minoritas. Seiring berkembangnya zaman olahraga berkuda mulai dipentaskan baik skala nasional maupun internasional, salah satunya pada ajang Asian Games (Pintono Steven, Handinoto, 2019). Pada Asian Games tahun 2018 olahraga berkuda termasuk dalam salah satu cabang olahraga yang dipertandingkan, masyarakat pun mulai tertarik dengan aktivitas berkuda.

Salah satu kota yang memiliki fasilitas berkuda yaitu Kota Palembang. Perkembangan dalam olahraga berkuda di Kota Palembang meningkat pesat dapat terlihat munculnya beberapa *stable* (kandang kuda) dengan menawarkan produk

atau jasa yang berbeda – beda, sehingga perusahaan dapat bersaing berdasarkan produk atau jasa dan teknik pemasaran yang dimilikinya. Berikut adalah data *stable* yang ada di kota Palembang :

Tabel 1. 1 Stable di Kota Palembang

| No | Nama Stable (Perusahaan) | Nama Instagram dan jumlah pengikut | Tahun berdiri |
|----|--------------------------|--|---------------|
| 1. | Bird Park | @palembangbirdpark (45.000 followers) | 2016 |
| 2. | 3D Stable Equestrian | @3dstable (10.900 followers) | 2021 |
| 3. | D’Sultan Stable | @sultan_stable (7.650 followers) | 2019 |
| 4. | Lazara Stable | @lazara_stable (810 followers) | 2021 |

Sumber : Instagram (Desember 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui terdapat nama – nama stable yang ada di Kota Palembang dengan nama akun media sosial, jumlah pengikut dan tahun berdiri.

3D Stable Equestrian merupakan destinasi wisata alam buatan modern yang bernuansa rekreasi dan edukatif, dengan lokasi di Jalan Talang Kepuh, Gandus sekitar 15 – 20 menit dari pusat kota. 3D Stable sendiri sudah ada sejak 2018 namun dibuka secara umum di bulan maret tahun 2021 hingga sekarang. 3D Stable Equestrian menawarkan jasa hiburan berupa rekreasi berjalan bersama kuda pony atau miniatur pony, panahan, kereta andong, sepeda bebek sampai billiard. 3D Stable Equestrian selain menyediakan paket rekreasi, juga terdapat pilihan penawaran jasa seperti latihan berkuda yang bisa diikuti oleh anak – anak dengan minimal umur 5 tahun sampai dengan dewasa. Selain menawarkan paket wisata yang beragam, terdapat fasilitas – fasilitas yang menarik disediakan seperti

lapangan berkuda *indoor*, *Café*, *Tackshop*, Peminjaman perlengkapan berkuda, Ruang Ganti, Toilet, Lapangan Parkir yang Luas, Mushola, serta Tribun VIP.



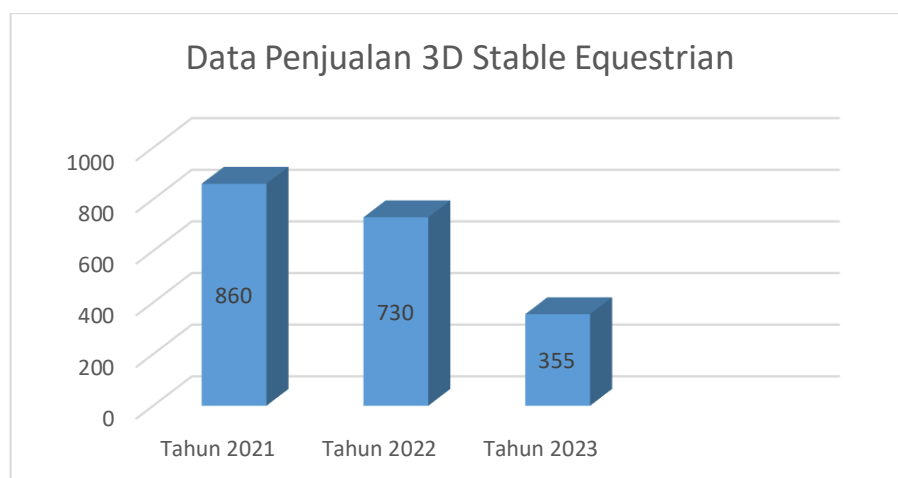
Gambar 1. 1 Instagram 3D Stable

Berdasarkan Gambar 1.1 3D Stable Equestrian memiliki *platform* media sosial Instagram yang memiliki pengikut 10,9rb, dan terdapat konten dengan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen dapat melakukan *chat* secara langsung dan membeli paket – paket yang ditawarkan melalui DM Instagram. Promosi yang dilakukan oleh 3D Stable yaitu dengan membagikan konten mengenai produk dan jasa yang ditawarkan melalui *feeds* dan *stories* pada halaman akunnya.



Gambar 1. 2 Content dengan Jumlah Like dan Comment pada Instagram

Berdasarkan pada Gambar 1.2 terdapat beberapa *content* yang disajikan oleh 3D Stable Equestrian. Pada *content* yang dibagikan tidak memiliki feedback berupa *Likes* atau comment yang memuaskan. Rata – rata postingan yang di sajikan oleh 3D Stable Equestrian hanya memiliki sekitar 30 – 70 likes dan komen yang sangat jarang. *content* yang monoton sehingga konsumen merasa bosan dan kurang tertarik untuk mencoba paket yang ditawarkan



Gambar 1. 3 Data Penjualan 3D Stable Equestrian

Berdasarkan Gambar 1.3 jumlah konsumen pada tahun 2021 dan 2022 cukup tinggi, dimana penjualan pada tahun tersebut lebih besar apabila dibandingkan pada tahun 2023. Menurunnya konsumen yang membeli produk mengakibatkan tempat usaha sepi dan berkurangnya jumlah pemasukan yang didapat. Dikarenakan adanya penurunan dalam penjualan, maka 3D Stable merubah strategi dalam memasarkan produknya agar dapat terus bertahan dalam situasi yang telah terjadi. Strategi yang disusun secara maksimal pada komponen – komponen *Social Media Marketing*, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* yang diharapkan dapat meningkatnya penjualan.

Keputusan Pembelian (*purchase decision*) merupakan sebuah proses keputusan konsumen untuk membuat keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen membuat beberapa keputusan saat menentukan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu saat pembelian dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2012). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di media sosial, faktor – faktor tersebut adalah atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen (Kotler & Keller, 2012). Salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu promosi melalui media sosial, atau yang disebut *social media marketing* adalah teknik yang sedang digunakan oleh berbagai jenis perusahaan.

Media sosial merupakan sebuah perangkat untuk berkomunikasi dan bekerja sama pada berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat di akses (Brogan, 2010). Media sosial adalah sebuah alat atau cara yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio dan juga video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler, 2021). *Social Media Marketing* merupakan media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk dapat berinteraksi dan berpartisipasi agar dapat melakukan keterlibatan yang positif dengan sebuah perusahaan dan mereknya (Iksyanti & Hidayat, 2022). *Social Media Marketing* termasuk bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih luas, serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar (Novianti & Endri, 2018). Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dimana dan kapan saja menjadikan *social media marketing* sebagai wadah untuk memasarkan produk dengan efektif.

Social Media Marketing memiliki 4 komponen yang menjadi hal penting terhadap keberhasilan *Social Media Marketing* yaitu, *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* (Gunelius, 2011).

Pertama, *Content Creation* adalah menciptakan berbagai konten unik yang terkait dengan usaha, sehingga dapat bermanfaat dan juga menarik perhatian konsumen (Narottama & Moniaga, 2022). Dalam pembuatan Konten terdapat sebuah informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Kedua, *Content Sharing* adalah membagikan konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen. *Content Sharing* diartikan sebagai proses membagikan informasi dan konten interaktif yang dapat berguna dalam meningkatkan kesadaran merek dan secara tidak langsung memicu penjualan (Herawati, 2022).

Ketiga, *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama serta, dapat menghasilkan lebih banyak bisnis (A. C. Sari, 2018). *Connecting* bertujuan agar konten tersebut dapat terhubung kepada audiens *online* dengan jejaring sosial lainnya.

Keempat, *Community Building* adalah sebuah komunitas *online* dimana terjadi interaksi antar manusia yang tersebar diberbagai tempat dengan menggunakan teknologi (Damayanti, 2021). Membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat dalam bidang yang sama, sehingga menunjang meluasnya jaringan dalam suatu bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara *online*.

Salah satu cara agar menarik konsumen dengan lebih maksimal, yaitu memasarkan produk jasa melalui internet, yang mana pada saat ini mayoritas masyarakat memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Tik Tok dan Lainnya. Berbagai jenis promosi yang ditawarkan, konsumen akan merasa tertarik akan jasa, dan tentunya perusahaan jasa tersebut akan memperoleh manfaatnya, yaitu keputusan dalam membeli produk jasa yang ditawarkan dan konsumen akan memberikan feedback berupa testimoni dari pengalamannya di media sosial sehingga menarik konsumen yang lebih luas lagi.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada 3D Stable Equestrian yaitu *Social Media Marketing*. Kelebihan *Social Media Marketing* merupakan suatu cara promosi yang menarik dan lebih mudah dalam memasarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa puas karena dapat dengan mudah mencari di internet. Pada Element *Content Creation*, 3D Stable Equestrian membuat berbagai macam konten yang menarik dan kreatif dalam bentuk video dan postingan yang *educate*, *entertain* dan *persuade*. Pada *Content Sharing*, 3D Stable Equestrian membagikan konten melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sehingga dapat memperluas jaringan sebuah bisnis dan *Online Audience*. Lalu pada element *Connecting*, 3D Stable Equestrian memastikan konten yang telah publish dapat terhubung dengan *Online Audience* dan jejaring sosial lainnya, sehingga dapat membangun kredibilitas pada *brand* serta membangun loyalitas. Pada element *Community Building*, dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan orang yang memiliki minat yang sama akan saling bertemu, membangun komunitas sosial sehingga menarik dan meluasnya jangkauan konsumen secara *online*.

Melihat banyaknya pesaing sejenis, maka hal ini menjadi perhatian khusus bagi 3D Stable Equestrian untuk menonjolkan aspek tersebut dalam promosinya.

Dari fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian sebelumnya (Jannah, 2022) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan secara parsial dan simultan yang signifikan antara *Content Creator*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* terhadap keputusan pembelian pada Toko Avib Collection Kota Jambi. Toko Avib Collection Kota Jambi sebaiknya tetap mempertahankan dan ditingkatkan *Content Creator*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* yang telah dilakukan agar dapat selalu diterima oleh seluruh kalangan konsumen dan Toko Avib Collection Kota Jambi akan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk Melakukan Penelitian Di 3D Stable Equestrian Dengan Judul **“Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, Dan *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Pengaruh *Content Creation* terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian?
2. Apakah pengaruh *Content Sharing* terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian ?
3. Apakah pengaruh *Connecting* terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian ?

4. Apakah pengaruh *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian ?
5. Apakah pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building* terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi pengaruh *Content Creation* terhadap pelanggan 3D Stable Equestrian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Content Sharing* terhadap pelanggan 3D Stable Equestrian.
3. Untuk mengevaluasi pengaruh *Connecting* terhadap pelanggan 3D Stable Equestrian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Community Building* terhadap pelanggan 3D Stable Equestrian.
5. Untuk mengevaluasi pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa di 3D Stable Equestrian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu agar dapat dijadikan rujukan dan menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian ataupun penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh

Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi usahanya untuk meningkatkan *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building* terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeza, R. pratiwi. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic Melalui Instagram*.
<http://scholar.unand.ac.id/64874/>
- Aji Puspitasari, Y. (2022). Pengaruh Content Creation Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Maskapai Super Air Jet. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 215–220.
<https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.756>
- Alghozy, R. (2020). Strategi social media marketing pada usaha kuliner Krr's Otentik malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–17.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6506/5678>
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (revisi). Alfabeta, cv\.
- Ayu, N., & Nur, P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba*.
- Aziz, muhammad abdul. (2020). *PENGARUH CONTENT CREATION, CONTENT SHARING, CONNECTING DAN COMMUNITY BUILDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG MASYARAKAT KOTA KUDUS*.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. john wiley & sons.
<https://books.google.co.id/books?id=in7BSJIU7z4C&printsec=frontcover#v=>

onepage&q&f=false

- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Gunelius. (2011). 30 - minutes Social Media Marketing. In *Journal of Management & Business*.
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021 / 2022 Institut Daarul Qur ' an Jakarta). *JOURNAL OF ISLAMIC BUSINESS MANAGEMENT STUDIES*, 2(2), 99–105.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 167–184.
- Herawati, andi febri, Yusuf, M., Cakranegara, pandu adi, Ferdinandus, & Haryono, A. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE PROMOTION OF INCUBATOR BUSINESS PROGRAMS. *JURNAL DARMA AGUNG*, 30.
- Hermawan, D. (2018). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran

Personal Branding dalam Media Sosial. *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1, 1–12.
[https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content%20creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Iisnawati, I., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati, H. (2019). Iisnawati, I., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati, H. (2019). Keputusan Konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan *online* di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147-158. *Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online Di Palembang*, 17(3), 1.

Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18.

Jannah, R. (2022). *Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram di Toko Avib Collection Kota Jambi*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *PRINCIPLES OF MARKETING*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing -14/E*. (14th ed., Vol. 15, Issue 2). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *MARKETING MANAGEMENT, THIRTEEN EDITION*.

Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. In *Sport Public*

Relations and Communication (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, Kevin Lane, & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education.

KUDU, A. R. B. (2020). *Pengaruh Persepsi, Content Sharing Dan Perceived Benefit Terhadap Keputusan Pembelian*. 12–26.

Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.

Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741.

Novianti, Endri, dan D. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.

Nurmalasari, L. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.

Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*,

6(3), 1134.

Pintono Steven;Handinoto. (2019). Fasilitas Arena Kuda Equestrian di Surabaya.

EDimensi Arsitektur, VIII(1), 657–664.

Pratama, H. F., Priyanto, wisanggeni agus, & Aprigo. (2022). *pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di venue Golden Sriwijaya Building Kota Palembang*. 2(2).

Rahmah, R. (2019). JOM FISIP Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018 Page 1. *Jom Fisip*, 6, 1–15.

Raja, I. W. J. A., Darmayasa², I. M., & Mertayasa, I. G. A. (2022). Pengaruh Sosial.Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Peony Café di Mahendradatta Denpasar. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (JAKADARA)*, 1(2), 207–214.
<https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Ramli. (2023). *Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sayur Fresh Tasik*.
<http://repositori.unsil.ac.id/9125/>

Ramli, Nuryati, R., & Widi, R. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sayur Fresh Tasik. *Seminar Nasional Fakultas Pertanian*, 332–347.

Ridwan, ajeng rafida. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENARIK MINAT GABUNG SISWA/SISWI SMA DI ERA COVID-19 (STUDI PADA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA)*.

- Saifuddin, M., & Soraya, F. (2014). E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 1(1), 48–49.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, D. A. M. (2022). *Analisis Elemen Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building Via Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Fast Food di Kota Surakarta*. 73.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)* (27th ed.). Alfabeta, cv\.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.
karyailmiah.unisba.ac.id
- Tutuna, M. a. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing 4C Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Instagram pada NIMSHOP di Kota Palu*.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, 2nd Edition* (2nd ed.). wiley.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi* (Issue C).
- Yasinta, M. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan*

Pembelian Konsumen Pada Kaos Nyenyas Palembang.

Zakaria, Muhammad Ali and Ibrahim, Ibrahim and Utami, Y. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey *online* pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram). *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN "VETERAN" YOGYAKARTA Call For Paper*, 9(4), 4444–4451.