

PENGARUH KONTEN VISUAL DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JEEP BROMO

Kowiyanto¹, Hesti Maharani Fatria Dewi², Kristina Sedyastuti³, Rohimat Nurhasan⁴

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang,

⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Garut

Email:

¹kowiyanto@unikama.ac.id

²hestifatriadewi@gmail.com

³kristina@unikama.ac.id

⁴rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial serta keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh materi konten visual dalam menggunakan jasa wisata jip di kawasan Bromo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Adalah metode eksplanatori kuantitatif dan mencakup seluruh pengunjung dari Kecamatan Tumpang yang menggunakan jasa jip. Metodologi pengambilan sampel bola salju non-probabilitas digunakan untuk memilih 102 responden penelitian. Kuesioner tertutup dengan skala Likert digunakan sebagai alat pengumpul data, dan SPSS versi 22 digunakan untuk menganalisis hasilnya menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan konten visual berdampak pada keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa jip. Media sosial berubah menjadi platform untuk komunikasi, ulasan pengguna, dan berbagi informasi yang membangun kepercayaan pengguna, sementara materi visual membantu dengan menyajikan konten yang indah dan edukatif. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dan taktik pemasaran digital berbasis konten visual memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan wisatawan terhadap jasa transportasi terkait perjalanan. Kontribusi teoretis dan praktis terhadap pengembangan strategi promosi digital di industri pariwisata diharapkan dari penelitian ini, khususnya terkait dengan jasa pendukung wisata alam seperti transportasi jip Bromo.

Kata kunci: jasa jeep, konten visual, media

1. Pendahuluan

Agar dapat mencapai tujuan organisasi dengan sukses dan efisien, pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, analisis, pelaksanaan, dan pengendalian operasional. Pemasaran sangat penting bagi industri pariwisata karena tidak hanya mempromosikan lokasi, tetapi juga membantu membentuk persepsi, mengomunikasikan nilai, dan membangun koneksi dengan wisatawan. Lanskap pemasaran telah berubah drastis akibat kemajuan teknologi informasi, terutama media sosial.

Saat ini, wisatawan lebih mengandalkan pengalaman digital, baik melalui ulasan online, konten visual di media sosial, hingga testimoni pengguna sebelumnya (Saraswati & Afifi, 2022).

Pemerintah Indonesia memberikan dukungannya dalam program 10 Destinasi Prioritas, termasuk kawasan wisata Gunung Bromo. Destinasi ini dikenal dengan keindahan matahari terbit dari Penanjakan, hamparan pasir berbisik, dan keunikan budaya masyarakat Tengger. Keindahan alam dan warisan budaya menjadikan Bromo sebagai magnet wisatawan domestik maupun mancanegara (Jevri, 2025).

Dalam rangka mendukung kenyamanan wisatawan serta kelestarian lingkungan di kawasan wisata Gunung Bromo, pengelola menyediakan berbagai fasilitas penunjang pariwisata seperti penginapan, restoran, musholla, toilet, area parkir, termasuk jasa layanan jeep. Berdasarkan Keputusan Kepala Balai Besar TNBTS. Tentang Pembatasan angkutan Bermotor yang Masuk ke Kawasan Gunung Bromo, disahkan oleh KSDAE (Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam Ekosistem) (Maulidiyah, 2024). Kebijakan ini diberlakukan untuk mencegah kemacetan, mengurangi jejak ekologis, dan menata alur kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Situasi tersebut menjadikan penggunaan jasa jeep menjadi satu-satunya solusi bagi wisatawan supaya dapat menikmati seluruh keindahan Bromo.

Fenomena ini telah menyebabkan munculnya banyak penyedia layanan jeep di wisata Bromo, sehingga persaingan antar penyedia menjadi semakin ketat dengan munculnya berbagai penawaran harga, fasilitas, dan paket wisata. Kondisi ini membuat wisatawan merasa kebingungan, terlebih ketika mereka tidak memiliki cukup informasi mengenai kualitas layanan dari masing-masing penyedia jasa. Sehingga keputusan wisatawan untuk menggunakan jasa layanan jeep akan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk melalui unggahan konten visual di media sosial milik masing-masing penyedia.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial dan informasi visual memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen, baik dalam memilih destinasi wisata maupun dalam melakukan pembelian produk nyata. Menurut penelitian Putri (2022), media sosial—terutama Instagram—memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di Pekanbaru. Penelitian lain oleh Muhammad Rizky (2021) menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh platform media sosial @explorebali. Menurut penelitian Vieri dan Sarah (2024), konten video TikTok memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit.

Tetapi, penelitian tersebut cenderung berfokus pada produk konsumsi atau destinasi secara umum. Belum banyak penelitian yang meneliti pengaruh konten visual dan media sosial terhadap keputusan dalam konteks layanan jasa pendukung pariwisata, seperti transportasi jeep. Sektor pelayanan memiliki karakteristik berbeda dengan sektor produk fisik karena bersifat tidak tampak, tidak dapat disimpan, dan sangat tergantung pada pengalaman serta persepsi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana visualisasi dan interaksi di media sosial bisa membentuk kebijakan dalam menggunakan jasa.

2. Tinjauan Pustaka

a. Teori Stimulus–Organism–Response (SOR)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam bukunya yang berjudul *An Approach to Environmental Psychology*. Kerangka SOR terdiri dari tiga bagian utama: stimulus, organisme, dan respons (Samudra &

Masnita, 2024). 1) Stimulus (S) mencakup berbagai rangsangan eksternal, seperti daya tarik konten visual dan interaksi di media sosial. 2) Organism (O) mencakup kondisi internal individu, seperti tanggapan, penilaian, atau emosi yang dipengaruhi oleh stimulus. 3) Response (R) adalah tindakan nyata yang dalam hal ini adalah keputusan wisatawan untuk menggunakan pelayanan jeep di wisata Bromo.

b. Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan layanan didefinisikan sebagai proses integratif yang menggabungkan pengetahuan, preferensi, serta penilaian terhadap beberapa alternatif sebelum akhirnya individu menentukan pilihan untuk menggunakan suatu layanan tertentu (Hamonangan et al., 2017). Dalam konteks wisata, keputusan menggunakan jasa jeep bukan hanya tergantung pada pertimbangan fungsional, tetapi juga pada pengalaman dan persepsi yang terbentuk dari interaksi digital. Indikator keputusan penggunaan jasa menurut Kotler, P., dan Armstrong (2016) mencakup kemantapan terhadap pilihan, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan, loyalitas konsumen, serta kualitas layanan yang dirasakan.

c. Konten Visual

Konten visual adalah salah satu media gabungan dari elemen visual dan desain (Putri Anggoro & Pranata, 2020). Media yang berbentuk gambar, video, ilustrasi, atau elemen visual lainnya menjadikan informasi yang disampaikan lebih menarik sehingga lebih mudah dipahami. Gahran (2015) menyebutkan bahwa konten visual mampu menarik perhatian lebih cepat dibandingkan teks dan lebih mudah diingat (Suryadi D & Jupriani J, 2023). Dalam pemasaran, konten visual tidak berfungsi sebagai pemikat perhatian, namun sebagai sarana membentuk identitas merek dan memperkuat persepsi positif konsumen. Menurut Buditomo (2024), indikator dalam konten visual meliputi relevansi isi, kejelasan bahasa visual, serta kelengkapan informasi produk atau layanan yang disampaikan secara visual.

d. Media Sosial

(Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan media sosial sebagai sekumpulan program berbasis internet yang memberikan peluang pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara kolaboratif. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial merupakan alat komunikasi yang efisien dan murah untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Nasrullah (2015) menambahkan bahwa media sosial bersifat interaktif dan fleksibel, yang memungkinkan keterlibatan dua arah antara penyedia jasa dan konsumen. (Fitria dan Christina (2023) mengidentifikasi beberapa indikator media sosial adalah: (1) daya tarik konten, (2) interaksi antara konsumen dan penyedia jasa, (3) interaksi antar konsumen, (4) kemudahan pencarian informasi, (5) kemudahan penyebaran informasi kepada publik, serta (6) tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diperoleh dari media sosial.

e. Hubungan Antar Variabel

1) Hubungan Konten visual dan media sosial terhadap kebijakan penggunaan jasa

Dalam era digital, konten visual dan media sosial berperan penting dalam memengaruhi kebijakan konsumen, termasuk dalam pemilihan jasa. Konten visual yang menarik dapat membangun persepsi positif dan menggugah rasa ingin tahu calon pengguna, sementara media sosial menjadi sarana penyebaran konten sekaligus ruang interaksi, testimoni, dan ulasan dari pengguna lain. Kombinasi visual yang kuat dan rekomendasi positif mampu membentuk kepercayaan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran jasa secara keseluruhan.

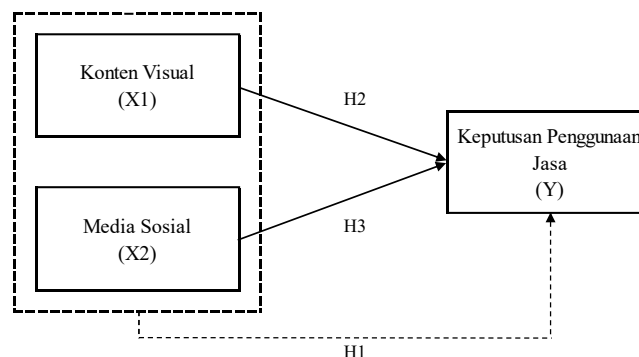
2) Hubungan Konten visual terhadap keputusan penggunaan jasa

Konten visual merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital modern, terutama dalam menarik perhatian konsumen yang semakin selektif. Dalam konteks jasa, konten visual tidak hanya menyampaikan informasi, namun memvisualisasikan manfaat, kualitas, serta pengalaman yang ditawarkan. Konten yang menarik, kreatif, serta dilengkapi dengan call-to-action (CTA) yang kuat dapat membangun kesan pertama, membedakan merek dari pesaing, serta mendorong interaksi dan tindakan konsumen, termasuk dalam pemilihan layanan jeep wisata di Bromo yang sangat kompetitif.

3) Hubungan media sosial terhadap keputusan penggunaan jasa

Media sosial seperti IG, Facebook, dan TikTok sudah menjadi alat yang efektif dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan wisatawan. Platform ini tidak hanya menyajikan informasi layanan secara visual dan interaktif, tetapi juga memungkinkan komunikasi dua arah antara penyedia jasa serta konsumen. Menu seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain, termasuk teman dan influencer memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan kemampuannya menyampaikan konten secara menarik dan membangun interaksi, media sosial menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran dan peningkatan citra merek jasa wisata.

f. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Konseptual Penelitian

Deskripsi dari teori serta konseptual yang telah di uraikan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Konten visual dan media sosial berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa

H2 : Konten visual berdampak pada keputusan penggunaan jasa

H3 : Media sosial berdampak pada keputusan penggunaan jasa

3. Metodologi

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi adalah seluruh pengunjung yang menggunakan jasa jeep Bromo di Kecamatan Tumpang. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan strategi snowball sampling. Sampel berjumlah 102 responden. Untuk memverifikasi validitas model regresi, analisis data memakai uji asumsi tradisional, seperti uji

normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji-f dan uji-t digunakan dalam pengujian hipotesis untuk mengonfirmasi hipotesis yang diajukan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Semua item variabel penelitian memiliki r hitung $> r$ tabel, dan $n-2 = 102-2$ memperoleh r tabel = 0,1946, berdasarkan hasil penelitian uji validitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item variabel penelitian valid dan setiap Variabel yang diteliti dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan yang diajukan.

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas variabel Konten Visual (X1), Media Sosial (X2), serta Keputusan Penggunaan Layanan (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,5$. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner mampu mengumpulkan data yang konsisten dan apabila pertanyaan diulang kembali, jawabannya cukup sebanding.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov, data terdistribusi baik sebab nilai sign (2-tailed) senilai 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka artinya merupakan hasil distribusi data pada grafik P-P plot menunjukkan titik-titik yang terdistribusi di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tersalurkan dengan baik.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil analisis menunjukkan nilai VIF dari Konten Visual X1 (0,430) dan Media Sosial X2 (0,430) $> 0,1$, sedangkan nilai VIF Konten Visual X1 (2,325) dan Media Sosial X2 (1,431) $< 10,00$. Hal ini menunjukkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi karena keberadaan multikolinearitas dalam persamaan yang diterapkan tidak dapat dibuktikan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi karena grafik uji multikolinearitas tidak menampilkan struktur yang jelas dan titik-titik tersebar rata disekita angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 1. Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.312	5.152		-.255	.799
1 Konten Visual (X1)	.750	.291	.240	2.575	.012
Media Sosial (X2)	1.026	.160	.598	6.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Menurut tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -1,312 + 0,750X_1 + 1,026X_2 + 5,152$$

Berdasarkan hasil analisis diatas maka diperoleh bahwa :

- 1) Variabel lain, khususnya Variabel Konten Visual (X1) dan Variabel Media Sosial (X2), tidak memengaruhi nilai konstanta 1,312, yang merupakan variabel penentu Keputusan Penggunaan Layanan. Nilai Y tetap di 1,312 jika X1 dan X2 bernilai 0.
- 2) Berdasarkan hasil analisis regresi variabel dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi untuk Konten Visual (X1) bernilai positif sebesar B= 0,750. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi Konten Visual akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 0,750, dengan asumsi variabel Media Sosial (X2) konstan. Sebaliknya, nilai Sig. 0,012 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Konten Visual berpengaruh signifikan secara statistik terhadap opini pengguna layanan.
- 3) Variabel Media Sosial (X2) mempunyai koefisien regresi positif, dengan nilai B= 1,026, berdasarkan hasil uji regresi. Nilai variabel X1 naik 1 poin, jadi variabel Y juga akan naik sebesar 1,026. Selain itu, nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Konten Visual (X2) memiliki dampak yang besar secara statistik terhadap keputusan penggunaan layanan.

Dengan demikian, interpretasi tersebut bisa disimpulkan bahwa keputusan untuk menggunakan suatu jasa dipengaruhi oleh kedua variabel independen (media sosial dan konten visual). Dalam hal ini, media sosial mempunyai dampak yang lebih besar daripada konten visual. Berdasarkan model ini, keputusan untuk menggunakan layanan lebih sering dapat disebabkan oleh peningkatan kedua faktor tersebut.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.624	5.791

a. Predictors: (Constant), T2, T1

Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,624 berdasarkan temuan output di atas, menunjukkan bahwa variabel Independen (X) memiliki pengaruh sebesar 62,4% terhadap variabel Dependen (Y). Ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi sisa 37,6%.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5678.772	2	2839.386	84.675	.000 ^b
Residual	3319.748	99	33.533		
Total	8998.520	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X2), Konten Visual (X1)

Nilai f yang dihitung ($84,675$) > nilai f tabel ($3,937$) dan nilai sig ($0,000$) < $0,05$ berdasarkan analisis tabel di atas. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak karena dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada saat yang bersamaan.

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.312	5.152		-.255	.799
Konten Visual (X1)	.750	.291	.240	2.575	.012
Media Sosial (X2)	1.026	.160	.598	6.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Dengan sejumlah $n = 102 - 2 - 1 = 99$, tabel berikut menunjukkan bahwa uji hipotesis setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat konstan (α) = 5% dan dua sisi adalah 1.660 sebagai berikut:

1) Pengaruh Konten Visual (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Nilai t hitung variabel X_1 ($2,575$) > t tabel ($1,660$) dan sig ($0,012$) < $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Konten visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan nilai t hitung variabel X_2 ($7,658$) > t tabel ($1,984$) dan sig ($0,000$) < $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

2) Pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Nilai t hitung variabel X_1 ($6,422$) > t tabel ($1,660$) dan sig ($0,000$) < $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

4.2. Pembahasan

1) Pengaruh Konten Visual dan Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Jeep Bromo

Temuan dari studi menunjukkan bahwa media sosial dan materi visual secara signifikan mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan layanan tur jeep Bromo pada saat yang sama. Penyajian konten visual yang menarik serta kemudahan akses informasi melalui media sosial membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong intensitas penggunaan jasa. Temuan ini memperjelas hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial dan konten visual merupakan bagian strategis dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam sektor pariwisata yang bergantung pada representasi visual dan bukti sosial. Temuan ini mendukung penelitian dari Vieri dan Sarah (2024) yang menemukan bahwa baik media sosial maupun konten visual secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan studi menunjukkan bahwa materi visual dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, tetapi influencer memiliki sedikit efek. Secara umum, media sosial, influencer, dan konten visual semuanya memiliki dampak pada keputusan untuk membeli pada saat yang sama. Hal yang sama berlaku untuk penelitian yang dilakukan oleh Fildansyah et

al. (2024) yang mengkaji pengaruh konektivitas internet, konten media sosial, serta teknologi augmented reality terhadap kebijakan para wisatawan Generasi Z di destinasi digital di Jawa Barat. Temuan tersebut menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam meningkatkan pengalaman wisata generasi Z. Selain itu juga memberikan pemahaman bagi pemangku wisata untuk memanfaatkan penawaran digital dengan lebih baik. Maka hal ini semakin memperkuat argumen bahwa konten visual dan media sosial berperan secara strategis dalam menggerakkan keputusan pembelian atau penggunaan jasa, khususnya pada industri pariwisata yang menitik beratkan sama pengalaman serta rekomendasi dari lingkungan sosial.

2) Pengaruh Konten Visual terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Jeep Bromo

Temuan ini mengindikasikan bahwa konten visual mempunyai dampak signifikan pada keputusan penggunaan jasa jeep wisata Bromo. Visualisasi destinasi melalui gambar atau video yang informatif dan menarik mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keyakinan calon wisatawan. Dukungan narasi yang menyertai konten visual turut memperkuat pemahaman konsumen terhadap layanan yang tersedia. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan peran penting konten visual dalam membentuk minat dan pengambilan keputusan konsumen di sektor pariwisata. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Christian Vieri dan Siti Sarah (2024) Menemukan bahwa konten visual berdampak secara tajam pada keputusan pembelian produk melalui platform TikTok. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, penelitian ini menekankan pentingnya metode pemasaran media sosial yang efektif serta pemanfaatan visual yang menarik. Demikian juga, penelitian tentang dampak copywriting dan pemasaran konten visual terhadap tingkat keterlibatan pengguna Instagram di kota Bandung oleh Rara Mutiara Sopari dan Wiwi Darojatul Alawiyah (2024) menunjukkan bahwa baik copywriting maupun pemasaran konten visual memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengguna, meskipun dampak copywriting tidak sekuat pemasaran konten visual.

3) Pengaruh Media Sosial pada Keputusan Penggunaan Jasa Jeep Bromo

Media sosial ditemukan dapat berpengaruh dominan pada keputusan penggunaan jasa jeep wisata Bromo dibandingkan konten visual. Peran media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif memungkinkan konsumen mengakses informasi secara detail, membaca testimoni, serta berinteraksi langsung dengan penyedia jasa. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan dan mendorong terbentuknya keputusan penggunaan jasa. Konsistensi hasil ini dengan penelitian terdahulu menegaskan media sosial merupakan kanal komunikasi strategis yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di sektor jasa wisata. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu seperti, yang dilakukan Putri (2022) mengkaji tentang dampak media sosial pada keputusan pengunjung wisatawan ke objek wisata daerah Pekanbaru Riau. Dengan tingginya penggunaan media sosial dan tingkat keputusan kunjungan turis yang tinggi di Pekanbaru, temuan studi menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial paling populer untuk mencari informasi tentang objek wisata di kota tersebut. Ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan yang dibuat oleh pengunjung ke Pekanbaru. Dalam pembahasan yang sama, Muhammad Rizky (2021) menyelidiki bagaimana keputusan pengunjung untuk datang dipengaruhi oleh penggunaan mereka terhadap IG @explorebali. Temuan studi ini menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh antara keputusan wisatawan untuk berkunjung dan akun media sosial IG @explorebali. Media sosial memiliki dampak besar pada keputusan tentang apa yang akan dibeli dan ke mana harus pergi, menurut Fitria dan Christina (2023) serta Narottama dan Moniaga (2022). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa penelitian ini mendukung fungsi media sosial sebagai alat komunikasi taktis untuk mempromosikan layanan perjalanan.

5. Kesimpulan

Dari hasil temuan ini bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten visual dan media sosial memiliki dampak signifikan secara bersamaan pada keputusan penggunaan jasa jeep wisata Bromo. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa media sosial memberi pengaruh lebih dominan dibandingkan konten visual dalam memengaruhi keputusan wisatawan.
2. Konten visual mempunyai dampak pada keputusan penggunaan jasa jeep wisata Bromo. Visual yang menarik, informatif dan relevan mampu menguatkan persepsi calon wisatawan secara positif terhadap layanan yang ditawarkan.
3. Media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa jeep wisata Bromo. Selain menjadi sarana promosi media sosial juga mampu membangun koneksi dalam interaksi pengguna dengan penyedia layanan.

Saran dalam penelitian ini yang dapat ditindaklanjuti oleh para pelaku usaha jasa Jeep Bromo.:

1. Pada indikator konten visual, nilai terendah terdapat pada item konten menggambarkan layanan yang sesuai dengan harapan. Artinya pelayanan yang ditawarkan melalui konten visual yang ditampilkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan calon konsumen. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi penyedia layanan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah disajikan dalam konten visual yang mereka unggah melalui media sosial, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dengan pelayanan yang diterimanya.
2. Pada indikator media sosial, hasil terendah yang menunjukkan bahwa meskipun penyedia layanan sudah optimal memberikan informasi melalui unggahan di media sosial tetapi masih banyak calon konsumen yang merasa kurang percaya dengan apa yang mereka lihat pada unggahan penyedia layanan. Maka penyedia layanan harus mampu meraih kepercayaan calon konsumennya dengan lebih sering mengunggah hasil video real time melalui unggahan cerita sehingga calon konsumen akan lebih percaya terhadap apa yang penyedia layanan sajikan di media sosial.
3. Pada indikator keputusan penggunaan jasa nilai terendah terdapat pada responden tidak selalu menggunakan jasa jeep Bromo dalam perjalanan wisata mereka. Hal ini dikarenakan jeep tidak sesuai dengan semua tempat wisata, kendaraan ini lebih cocok digunakan pada spot khusus seperti pasir, jalanan terjal atau berlumpur. Sehingga konsumen hanya menggunakan jasa layanan jeep ini hanya ketika membutuhkannya saja, seperti ketika menjelajah wisata Gunung Bromo.
4. Bagi penyedia jasa layanan jeep di wisata Bromo
Penyedia layanan harus mampu berinovasi dalam meningkatkan kualitas konten visual yang diunggah. Konten yang diunggah setidaknya dapat mendeskripsikan dengan jelas keunggulan dan keunikan layanan yang di tawarkan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, R. (2024). *Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Jurnal Ekonomi Digital, 12(1), 45–57.
- Balqis, N. (2024). *Pengaruh Pembangunan Destinasi Prioritas terhadap Ekonomi Lokal*. Jurnal Pariwisata Nusantara, 8(2), 88–102.
- Buditomo, A. (2024). *Efektivitas Konten Visual dalam Menarik Minat Konsumen*. Jurnal Komunikasi Visual, 7(1), 55–63.
- Fildansyah, R., Hiswara, A., & Muiz, A. (2024). Analisis Pengaruh Konektivitas Internet, Konten Media Sosial, dan Teknologi Augmented Reality pada Kepuasan Wisatawan Generasi Z Pada Destinasi Digital di Jawa Barat. 03(10), 1750–1759.

- Fitria, R., & Christina, M. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen Jasa*. Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 6(2), 33–45.
- Gahran, A. (2015). *The Power of Visual Content in Digital Marketing*. Journal of Interactive Media, 3(1), 21–30.
- Hamonangan, F. I., Bisnis, A., Sosial, I., Politik, I., Diponegoro, U., Com, F., Pradhanawati, A., Prabawani, B., & Sos, S. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun*, 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Jevri, A. (2025). Pariwisata Indonesia dan Program Strategis “10 Bali Baru.” *kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/sababangjervi2445/67964185c925c40db072ef52/pariwisata-indonesia-dan-program-strategis-10-bali-baru>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Lontoh, R., Sulastri, M., & Zulfikar, A. (2020). *Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Efektif UMKM*. Jurnal Manajemen Digital, 5(1), 101–112.
- Maulidiyah, A. N. (2024). Aturan Lengkap Kendaraan Boleh Melintas di Lautan Pasir Bromo. *detikJatim.com*. <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-7358331/aturan-lengkap-kendaraan-boleh-melintas-di-lautan-pasir-bromo>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- 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. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Putri, M. R. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. Jurnal Pariwisata Indonesia, 10(1), 23–34.
- Putri Anggoro, D., & Pranata, H. (2020). *Strategi Visual Content Marketing dalam Menarik Konsumen Milenial*. Jurnal Pemasaran Digital, 4(2), 55–66.
- Radja Rafi Aryawirad. (2025). *Penerapan Teori SOR dalam Perilaku Konsumen Wisata*. Jurnal Psikologi Konsumen, 11(1), 12–20.
- Rara Mutiara Sopari, & Alawiyah, W. D. (2024). *Pengaruh Visual Marketing dan Copywriting terhadap Engagement Pengguna Instagram*. Jurnal Komunikasi Kreatif, 9(1), 75–86.
- Rizky, A., & Soedarsono, R. (2021). *Peran Media Sosial dalam Promosi Wisata Digital*. Jurnal Destinasi Pariwisata, 6(2), 112–124.
- Samudra, I., & Masnita, D. (2024). *Model SOR dalam Perilaku Pembelian Jasa Digital*. Jurnal Riset Pemasaran, 13(2), 66–77.
- Saraswati, D., & Afifi, M. (2022). *Digitalisasi Pariwisata dan Perubahan Perilaku Konsumen*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 4(1), 45–55.
- Suryadi, A., & Jupriani, N. (2023). *Visualisasi Informasi dalam Promosi Destinasi Wisata*. Jurnal Teknologi Informasi Pariwisata, 5(1), 88–96.
- Vieri, A., & Sarah, N. (2024). *Pengaruh Konten Visual TikTok terhadap Pembelian Produk Kosmetik*. Jurnal Media Sosial, 7(2), 58–70.
- Vieri, C., Sarah, S. 2024. Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, (Vol. 5, Nomor 3), ISSN: 2745-7273.