

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

#### 2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu ilmu sosial yang mempelajari rangkaian proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam mewujudkan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses tersebut tercakup tentang pengelolaan sumber daya manusia, operasional, produksi, pemasaran dan manajemen perusahaan.

Menurut Y. Wayong (2004:12) dalam (Nurul Indika, 2020:66) administrasi bisnis adalah “keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”.

Adapun pengertian administrasi bisnis/niaga menurut (Handyaningrat, 1992:3) “Administrasi Niaga ialah kegiatan-kegiatan dari pada organisasi-organisasi Niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit making*).”

Dari penjelasan-penjelasan tersebut peneliti dapat memahami bahwa administrasi bisnis adalah kegiatan kerjasama yang meliputi pengelolaan sumber daya manusia, operasional, produksi, pemasaran, keuangan dan manajemen perusahaan yang dilaksanakan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai target (keuntungan) dengan berpegang pada kebijakan yang telah ditetapkan.

## 2.2 Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki peran penting dalam usaha untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penjualan produk, memberikan nilai unggul perusahaan dalam benak konsumen atas produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan. Hal tersebut tidak lain dikarenakan hingga saat ini, menciptakan nilai atau citra sebuah *brand* serta kepuasan konsumen adalah konsep utama dari pemikiran pemasaran. Pemasaran sering kali didefinisikan sebagai kegiatan menawarkan dan menjual produk kepada konsumen, sedangkan jika didalami lebih lanjut akan ditemukan bahwa pemasaran bukan hanya mengenai menawarkan dan menjual produk namun juga bagaimana perusahaan mempengaruhi tingkat, frekuensi dan komposisi permintaan konsumen.

Menurut (Amstrong, Gary & Philip, 2012) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Pengertian pemasaran lainnya menurut William J. Stanton dalam (Swastha & Irawan, 2014:5) adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, peneliti dapat memahami bahwa pemasaran adalah kegiatan atau proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi sebuah produk hingga terciptanya rasa kepuasan pelanggan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dalam produk tersebut.

### **2.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan (*sustainibility*) juga dalam mendapatkan keuntungan dengan perencanaan, pelaksanaan yang mencakup kegiatan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian juga pengawasan atau pengendalian dari kegiatan pemasaran sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Selain dari hal tersebut, pemasaran akan sebuah *brand*/produk sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya manajemen pemasaran segala keputusan yang akan diambil dapat dirancang dan disiapkan dengan baik.

Philip Kotler dalam (Swastha & Irawan, 2014:7) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai

*“Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.”*

Sedangkan menurut (Sofjan, 2017:12) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui

sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Berlandaskan pengertian-pengertian tersebut peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan pengawasan atau pemeliharaan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi yaitu mendapat keuntungan dengan melayani pasar.

## **2.4 Social Media**

Dengan mengelola media sosial dengan baik dan terencana, sangat logis untuk menimbulkan minat dari para pengguna media sosial untuk datang mengunjungi laman sebuah akun media sosial.

### **2.4.1 Pengertian Social Media**

Media sosial adalah sebutan atau istilah yang secara keseluruhannya mencakup *website* dan aplikasi-aplikasi yang banyak digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi dan berbagi konten atau karya kreatif.

Pengertian dari *social media* atau media sosial Menurut (Andreas, Kaplan M., 2010) adalah "suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.". Jika dalam media tradisional memanfaatkan media cetak dan media penyiaran dalam memberikan suatu informasi, media sosial memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memberikan ataupun bertukar informasi.

Menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015) media sosial adalah "kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk

berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.”

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka peneliti dapat memahami bahwa media sosial adalah sebuah sarana yang dapat digunakan baik oleh individu ataupun perusahaan untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio juga video kepada satu sama lain.

#### **2.4.2 Fungsi Media Sosial**

Peran dari media sosial memberikan banyak perubahan dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Tidak hanya sekedar berkomunikasi, namun media sosial juga kini memiliki banyak fungsi lainnya seiring berjalannya waktu dan perkembangan dari media sosial itu sendiri.

Menurut (Puntoadi, 2011:5) media sosial memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

### **2.4.3 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial mempunyai karakteristik yang tidak lepas dari berbagai karakteristik media sosial yang banyak dipakai sampai saat ini. Beberapa dari karakteristik media sosial adalah:

- a. Partisipasi yaitu mendorong partisipasi dan umpan balik dari setiap penggunanya.
- b. Keterbukaan yaitu mayoritas media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi dengan menggunakan komentar dan *voting*.
- c. Perbincangan yaitu memungkinkan terjadinya interaksi atau perbincangan dua arah antar pengguna.
- d. Keterhubungan yaitu kebanyakan dari media sosial mampu untuk memfasilitasi terciptanya keterhubungan antar pengguna.

## **2.5 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi mobile yang dapat digunakan dan diakses melalui gawai yang berbasis IOS, Android bahkan komputer atau laptop sekalipun. Pengguna aplikasi ini dapat mengambil, meng-*edit* juga membagikan dengan

mengunggah foto ataupun video ke halaman Instagram masing-masing. Interaksi yang dapat dilakukan oleh sesama pengguna Instagram dapat dilakukan dengan cara memberikan *like* dan komentar terhadap foto atau video yang dibagikan. Oleh para pebisnis, para pengguna Instagram acapkali dianggap sebagai toko *online*. Hal tersebut disebabkan dengan menggunakan Instagram para pebisnis dapat memperkenalkan bisnis mereka kepada khalayak umum dengan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan memperkenalkan bisnis mereka melalui radio, televisi, koran atau media tradisional lainnya.

Pengertian Instagram menurut (Banyumurti, 2018) adalah “sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke pengguna lain, khususnya untuk pengikut (*follower*).”

## **2.6 Social Media Marketing**

Dalam dunia bisnis media sosial digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang ditawarkan dan untuk terus mengikuti kebutuhan dari para pelanggan.

### **2.6.1 Pengertian *Social Media Marketing***

*Social media marketing* merupakan bentuk kegiatan promosi yang dituangkan dalam bentuk konten visual. Kegiatan ini dilakukan berkaitan dengan upaya menemukan formula yang tepat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada pengguna media sosial dimana hal tersebut dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran dan *traffic* akan suatu produk dari sebuah bisnis.

Menurut (Weinberg, 2009) *social media marketing* merupakan “kegiatan untuk mempromosikan produk, situs web atau layanan mereka menggunakan saluran sosial *online* serta untuk berhubungan dengan dan memanfaatkan pengguna yang jauh lebih besar”.

(Indika & Jovita, 2017) menyebutkan bahwa *online and social media marketing* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan.

### **2.6.2 Indikator Dalam *Social Media Marketing***

Dalam penelitian ini, Instagram adalah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap suatu produk. Inti daripada pemasaran media sosial lebih difokuskan pada upaya dalam membuat konten yang dapat menarik perhatian dan minat para *audience* untuk kemudian memotivasi mereka agar membagikan konten tersebut melalui akun Instagram mereka masing-masing. Terdapat beberapa indikator dalam *social media marketing* yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility* (As'ad & Alhadid, 2014).



### 1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar produk/bisnisnya. Komunitas yang antusias akan menciptakan loyalitas dan mendorong pembicaraan, yang mana hal tersebut berkontribusi pada pengembangan dan peningkatan bisnis. *Online Communities* dalam Instagram adalah para pengikut (*followers*) dari sebuah akun Instagram.

Aspek *online communities* sebuah akun Instagram bisnis bisa dihubungkan dengan indikator *online communities* menurut (Schau, 2009) yaitu *Social Networking*, *Impression Management* dan *Community Engagement*. *Social Networking* menitikpusatkan pada penciptaan, peningkatan dan mempertahankan ikatan, contoh penerapan dalam Instagram adalah dengan mengikuti sebuah akun Instagram bisnis, maka tercipta keterlibatan dengan produk yang ditawarkan karena adanya kesesuaian dengan kebutuhan. Berikutnya *Impression Management*, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk memunculkan kesan yang baik dalam sebuah komunitas. Yang terakhir *Community Engagement*, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat keterikatan antara akun Instagram bisnis dengan para pengguna.

### 2. *Interaction*

Melalui jejaring sosial memungkinkan untuk terciptanya interaksi yang lebih luas dengan komunitas online melalui penyebaran informasi yang relevan dan terkini antar konsumen. Instagram memiliki algoritma yang berupa “*you got what the most you searched*”. Interaksi pada Instagram yang pertama adalah dengan menggunakan fitur *direct message* (DM) yang memungkinkan interaksi dua arah antara akun Instagram bisnis dengan pengguna lainnya, kemudian melalui fitur *mention* dan pemberian *feedback* dengan memberikan *like* juga *comment*.

### 3. *Sharing of Content*

*Sharing of content* membahas mengenai cakupan dalam setiap individu untuk bertukar, mendistribusikan dan menerima informasi (dalam bentuk konten visual) dalam aturan media sosial. *Sharing of content* pada media sosial Instagram yaitu, pertama membagikan unggahan dari sebuah akun Instagram bisnis kepada pengguna lain melalui DM, selanjutnya adalah membagikan unggahan dari sebuah media sosial Instagram ke dalam Instagram *Story*, kemudian yang terakhir membagikan unggahan dari sebuah media sosial Instagram dengan mengimplementasikan fitur *re-post* atau *re-gram*.

### 4. *Accessibility*

Media sosial sangat mudah untuk diakses dan memerlukan biaya yang kecil bahkan bisa tanpa biaya. Media sosial juga sangat mudah digunakan dan tidak memerlukan *skill* khusus atau

pengetahuan untuk dapat menggunakannya. Pada Instagram kemudahan akses dapat dilihat pada kemudahan bagi pengguna untuk mendapat layanan dari sebuah akun Instagram bisnis dalam waktu yang singkat, kenyamanan dalam mengakses karena dapat digunakan tanpa batasan waktu dan tempat, yang terakhir kemudahan akses yang dapat dilakukan menggunakan berbagai gawai (laptop, computer, ponsel pintar, dsb.)

#### 5. *Credibility*

*Credibility* adalah tentang penyampaian pesan secara jelas kepada orang banyak, meneguhkan kredibilitas mengenai informasi yang disampaikan, membangun hubungan emosional dengan target yang ditetapkan, meyakinkan dan membangun kesetiaan konsumen. *Credibility* sebuah akun Instagram bisnis bisa dihubungkan dengan indikator kredibilitas menurut (Tjiptono, 2011). Indikator yang pertama adalah *expertise* (keahlian), pengguna Instagram dapat mengevaluasi kredibilitas sebuah akun Instagram bisnis dari jumlah *followers* dan *like*. Indikator yang ke-dua yaitu *trustworthiness*, dapat dipercaya dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Yang terakhir *likeability*, menarik dan layak untuk dipilih dan digunakan, dalam indikator tersebut kredibilitas sebuah akun Instagram bisnis dapat dinilai oleh para pengguna berdasarkan testimoni pelanggan yang sudah menggunakan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2.7 Minat Beli

### 2.7.1 Pengertian Minat Beli

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau yang disebut dengan keputusan pembelian, para konsumen biasanya akan melihat dan mempertimbangkan berbagai aspek dan manfaat yang dapat diberikan sebuah produk sebagai sebuah pertimbangan dalam minat beli.

Dalam buku (Durianto & Liana S, 2004) “Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek” disebutkan bahwa minat beli menurut Howard adalah “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.” Dengan kata lain minat beli dapat didefinisikan dengan dorongan atau hasrat konsumen untuk memiliki suatu produk setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

Dalam upaya mendukung timbulnya dorongan tersebut, penting untuk melakukan upaya yang dapat menciptakan keteguhan dalam diri konsumen bahwa produk tersebut akan sesuai dengan kebutuhan dan pada akhirnya memiliki hasrat untuk membeli produk tersebut.

Pengertian minat beli lainnya menurut (Pramono, 2012) dalam (Bonita, 2015) minat beli (*willingness to buy*) adalah

*“bagian dari komponen-komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk sikap pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.”*

Dari pengertian-pengertian diatas peneliti dapat memahami bahwa minat beli adalah hasrat yang ada pada diri seorang konsumen untuk memiliki sebuah produk setelah mengetahui nilai-nilai dari sebuah produk dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, sehingga pilihan yang dibuat dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut.

### **2.7.2 Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli adalah aspek-aspek atau faktor-faktor yang mengindikasikan adanya dorongan dari calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli dapat dilihat dengan indikator-indikator berikut:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen telah memiliki minat untuk membeli produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

b. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk akan merekomendasikan produk tersebut juga kepada orang lain dengan tujuan agar membeli produk yang sama.

c. Minat Preferensial.

Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, Inggang Perwangsa Nuralam (2018) (Jurnal)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Variabel terikat Minat Beli (Y) dapat dipengaruhi	Meneliti Variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli  Menggunakan indikator minat beli menurut Ferdinand (2002)	Variabel Bebas (X), yaitu Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> .  Indikator media sosial yang digunakan adalah menurut Nasrullah (2015)  Indikator minat beli yang digunakan adalah menurut Suyono, Sukmawati Pramono (2012)  Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .

		secara signifikan oleh variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2).		Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda.
Annisa Umara Nasution (2020) (Skripsi)	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB USU)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak <i>Social Media Marketing, Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada <i>Marketplace Tokopedia</i> . Secara parsial, <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, <i>Online Customer Review</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli produk <i>Marketplace Tokopedia</i> pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.	Meneliti Variabel Bebas (Y), yaitu Minat Beli	Meneliti Variabel Bebas (X), <i>Online Customer Review</i>  Indikator minat beli yang digunakan adalah menurut Suyono, Sukmawati Pramono (2012)  Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> .  Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Fadlya Rahmah Rahayu (2021) (Skripsi)	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> MELALUI <i>PLATFORM INSTAGRAM</i> TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN PADA <i>WELLBORN COMPANY</i>	Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Platform Instagram terhadap Keterlibatan Pelanggan kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat.	Meneliti Variabel Bebas (X), yaitu <i>Social Media Marketing</i> .  Menggunakan teori <i>social media marketing</i> (As'ad, 2014)  Menggunakan metode penelitian Kuantitatif Deskriptif.	Variabel Terikat (Y), yaitu Keterlibatan Pelanggan.  Penarikan Sampel yang digunakan <i>Degree of Variability</i> .  Teknik Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif.
---------------------------------------	---	---	--	--

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka berfikir yang baik akan dapat menjelaskan secara teoritis antara variabel yang hendak diteliti. Peneliti menggunakan 2 (dua) variabel dalam penelitian ini, variabel yang pertama yaitu *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel kedua yaitu Minat Beli sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* di era yang serba digital ini menjadi hal yang sangat esensial untuk dimanfaatkan dan dikembangkan penggunaannya oleh perusahaan. Hal tersebut penting untuk meningkatkan interaksi atau komunikasi dengan khalayak yang ditargetkan untuk menjadi konsumen, yang mana hal tersebut diharapkan dapat menciptakan dan



meningkatkan minat beli khalayak terhadap sebuah produk. Hal ini juga berlaku bagi para pebisnis yang bergerak dalam industri *fashion*.

Menurut (Weinberg, 2009) *social media marketing* merupakan “kegiatan untuk mempromosikan produk, situs web atau layanan mereka menggunakan saluran sosial *online* serta untuk berhubungan dengan dan memanfaatkan pengguna yang jauh lebih besar”. Terdapat beberapa indikator dalam social media marketing yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility* (As’ad & Alhadid, 2014).

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar produk/bisnisnya. Komunitas yang antusias akan menciptakan loyalitas dan mendorong pembicaraan, yang mana hal tersebut berkontribusi pada pengembangan dan peningkatan bisnis.

2. *Interaction*

Melalui jejaring sosial memungkinkan untuk terciptanya interaksi yang lebih luas dengan komunitas online melalui penyebaran informasi yang relevan dan terkini antar konsumen.

3. *Sharing of Content*

*Sharing of content* membahas mengenai cakupan dalam setiap individu untuk bertukar, mendistribusikan dan menerima informasi (dalam bentuk konten visual) dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Media sosial sangat mudah untuk diakses dan memerlukan biaya yang kecil bahkan bisa tanpa biaya. Media sosial juga sangat mudah digunakan dan tidak memerlukan *skill* khusus atau pengetahuan untuk dapat menggunakannya.

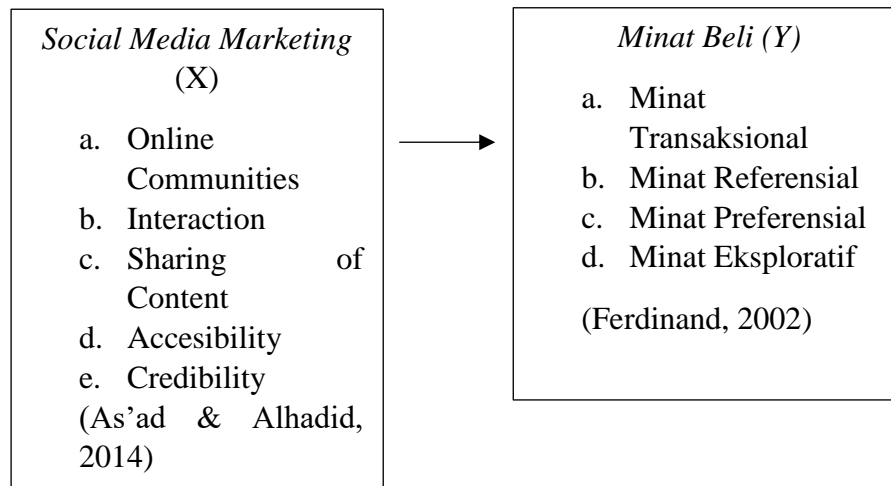
#### 5. *Credibility*

Penyampaian pesan secara jelas kepada orang banyak, meneguhkan kredibilitas mengenai informasi yang disampaikan, membangun hubungan emosional dengan target yang ditetapkan, meyakinkan dan membangun kesetiaan konsumen.

Dalam buku (Durianto & Liana S, 2004) “Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek” disebutkan bahwa minat beli menurut Howard adalah “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.”. Minat beli dapat dilihat dengan indikator-indikator berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat hubungan antara *social*

*media marketing* dengan minat beli masyarakat atau calon konsumen. Mengacu pada teori tersebut kerangka penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

## 2.10 Hipotesis



Hipotesis merupakan jawaban sementara yang oleh peneliti ditetapkan untuk kemudian dapat dibuktikan kebenarannya melalui langkah-langkah ilmiah penelitian. Pada penelitian kuantitatif adanya hipotesis merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian yang kemudian akan dikaji keabsahannya melalui data yang dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk merek Goodscelta.

Ho : Tidak ada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk merek Goodscelta.

Ha : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap minat beli konsumen pada produk merek Goodscelta.