

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### H. Kajian Teori

##### 1. *Social Network* ( Jejaring Sosial )

###### a. Pengertian Jejaring Sosial

Boyd dan Nicole B. Ellison yang dikutip dalam jurnal (Welta, 2013, hal. 1) mengatakan,

*”social network sites as web based services allow individuals to, construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”*

Yang bila di terjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi, jejaring sosial adalah suatu layanan dengan berbasis *web* yang memungkinkan penggunanya untuk membuat sebuah profil publik atau semipublikasi dalam suatu jejaring sosial, dengan situs ini juga penggunanya dapat berbicara, serta berhubungan satu sama lain dengan siapa pun, dan penggunanya bisa mengunjungi beranda yang di buat oleh pengguna lainnya.

Aditya Firmansyah dalam (Rachmah, 2018, hal. 7) mengatakan, situs jejaring sosial adalah sebuah situs berbasis layanan dimana penggunanya dapat membuat profil, melihat pengguna yang tersedia atau mencari pengguna lain di jejaring sosial tersebut, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

Liliana mengutip dalam (Rohmawati, 2016, hal. 16 ) mengatakan jejaring sosial adalah sebuah situs yang dapat menarik minat siapa saja untuk berpartisipasi dalam situs tersebut dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, untuk memeberikan komentar serta memberikan informasi dalam waktu yang cepat dimana saja tanpa terbatas.

Dari pengertian parah ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa jejaring sosial media adalah sebuah situs yang mewadahi setiap individu untuk berinteraksi satu sama lain tidak memandang jarak sekali pun berbeda negara.

#### **b. Manfaat Jejaring Sosial Dalam Dunia Usaha**

Menurut Dominikus, Juju dan Feri Sulianta dalam (Mesran, 2019, hal. 198) jejaring sosial memiliki banyak manfaat bagi penggunanya, yaitu;

- 1) Life sharing Life sharing merupakan suatu fitur berbagi aktivitas seperti berbagi foto, video dan tools yang digunakan pada Instagram dan youtube.
- 2) Knowledge sharing atau berbagi pengetahuan, umumnya menggunakan tools, blog dan micro blog seperti twitter, word press, blogger.
- 3) Network dan komunitas dibagi menjadi dua kegunaan yang pertama social networking dengan membangun jejaring sosial otomatis pengguna dapat terhubung dan saling berinteraksi dengan pengguna lainnya yang membentuk jejaring tools yang termasuk kedalam jejaring sosial yang mencakup facebook, Friendster, my space dan sebagainya. Yang kedua business network jejaring sosial ini biasanya dibangun atau dibuat untuk keperluan bisnis penggunanya, sebenarnya tidak berbeda dengan jejaring sosial pada umumnya interaksi yang terjadi relatif sama namun interaksi dilakukan oleh penjual dan pembeli jejaring bisnis ini dapat digunakan secara terspesifik seperti linkeid. Dan yang ketiga community building merupakan salah satu manfaat jejaring sosial sebagai sarana untuk bertukar informasi dengan aspek sebuah ilmu pelajaran yang biasa digunakan untuk memperoleh bahan ajar.
- 4) Information Spreading merupakan jejaring sosial dan berbagai sosial media yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat dalam jangkauan besar yang jauh biasa dibanding media lain manapun keunggulan seperti efisiensi biaya dan efektivitas informasi yang disampaikan jadi tidak heran jika metode ini banyak diminati.

### c. Tujuan Jejaring Sosial

Kehadiran jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Skype*, *Twitter*, dan media lainnya memiliki tujuan (Rizal, 2020, hal. 297-301), yaitu :

#### a) *AI dan Chatbot*

*Artivial intell igentenci* kecerdasan buatan yang digunakan dalam sosial media atau jejaring sosial khususnya dalam bentuk penggunaan chatbot. Chatbot memungkinkan jejaring sosial yang dimiliki bisa berinteraksi lebih cepat dengan konsumen

#### b) *Konten Video dan Podcast*

Tujuan dibuatnya konten video yaitu untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditayangkan dalam video karena bisa melihat bentuk fisik produk dan dikemas dengan menarik dalam suatu video. *Podcast* menjadi salah satu konten yang memberikan manfaat dan bukan hanya mempromosikan produk atau jasa semata dengan menggunakan promosi secara audio.

#### c) *Micro Influencer*

Adanya micro influencer berperan dalam mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan sosial media yang mereka pakai dengan jumlah followers 10.000-40.000 namun biaya digunakan lebih kecil mengingat jumlah followers yang masih sedikit di kalangan influencer lainnya.

#### d) *Organic Rearch/deetteer Engagement*

Konten yang dibuat mampu menarik perhatian dan membuat para pengguna merespon konten pada sebuah brand (*Engaging Content*). *Organeric* menciptakan konten yang mampu menarik dan mengajak para pengguna untuk lebih dekat dengan sebuah brand

#### e) *Fake Follower*

Salah cara untuk menaikkan dengan *follower* pada akun jejaring sosial suatu brand dengan cara membeli *follower* agar akun jejaring sosial suatu brand bisa memiliki banyak *follower* dengan tujuan

meningkatkan penjualan dan profit dibidang marketing pada brand tersebut.

f) Privasi dan Personalisasi

Berfungsi sebagai pengatur dan pengontrol pengiklanan suatu brand agar sesuai dengan pangsa pasar dan target yang diinginkan, misalnya jika anda pengguna jejaring sosial yang sering mengunjungi akun yang menjual pakaian di *instagram* maka di *feed* atau beranda anda akan terdapat beberapa pakaian yang mungkin anda sukai.

**d. Dampak *Social Network***

Adapun dampak positif dan negatif (Aljawi & Muklason, 2012, hal. 5-6), sebagai berikut :

**1) Dampak positif**

- a) Meningkatkan keuntungan dari penjualan produk, semakin produsen gencar mempromosikan barang maka produk tersebut akan memiliki peluang besar dilihat dan dibeli oleh konsumen dan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan maka produsen atau penjual harus mencantumkan informasi lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) Meningkatkan kredibilitas perusahaan atau organisasi, hal tersebut dapat diukur dari pelayanan penjual atau sebuah perusahaan kepada konsumen dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan, upaya ini dapat dilakukan dapat dicantumkan pada profil jejaring sosial perusahaan.
- c) Menjalankan kerjasama bisnis secara luas, dengan adanya jejaring sosial sebuah perusahaan atau penjual memiliki peluang untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan lain secara luas guna meningkatkan daya jual.

- d) Sarana Silaturahmi jejaring sosial merupakan salah satu sarana paling efektif untuk melakukan silaturahmi mengingat jejaring sosial dapat berinteraksi dengan secara mudah tanpa batasan jarak dan waktu.
- e) Sarana Hiburan jejaring sosial bisa juga berperan sebagai sarana untuk bersenang-senang dan bergaul dengan orang lain diseluruh dunia.

## 2) Dampak Negatif

- a) Memperkenalkan produk yang palsu, jejaring sosial tidak memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung produk yang akan dijual hal tersebut berpeluang dimanfaatkan oleh oknum penjual yang tidak bertanggung jawab untuk menjual produk yang palsu.
- b) Menyebarkan berita atau informasi hoax, adanya jejaring sosial memungkinkan informasi yang terjadi bisa tersebar secara cepat hal ini memungkinkan terjadinya penyebaran berita yang belum tentu kebenarannya.
- c) Menimbulkan persaingan tidak sehat, hal ini terjadi karena persaingan yang ketat antar penjual yang dikotori dengan tindakan saling menjatuhkan
- d) Kekurangan Interaksi dengan Dunia Luar kehadiran sosial media menyebabkan interaksi interpersonal secara tatap muka cenderung menurun, orang lebih memilih untuk menggunakan jejaring sosial karena lebih praktis. Dengan demikian interaksi yang biasa dilakukan oleh orang secara tatap muka berkurang.
- e) Membuat Kecanduan para pengguna jejaring sosial menghabiskan banyak waktunya untuk bermain jejaring untuk mengakses jejaring sosial mengingat konten yang terdapat dalam jejaring sosial sangat bervariasi .
- f) Pemborosan disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan untuk membeli kuota agar bisa mengakses jejaring sosial.

#### e. Indikator *Social Network*

Indikator penelitian *social network* (Prajarini, 2020, hal. 10,13,18), sebagai berikut:

##### 1) **Fitur**

Fitur Merupakan platform yang dimiliki jejaring sosial untuk berbagi foto, cerita, feed, grup, massanger, freecall, videocall, highlight dan video, dengan adanya fitur penggunaan jejaring sosial memungkinkan penggunaannya bisa menggunakan sebagai sarana berbagi cerita melalui foto maupun video, misalnya fitur instastory yang menjembatani pengguna jejaring sosial instagram untuk berbagi cerita selama 15 detik. Selain itu pengguna facebook bisa menikmati fitur grup yang memungkinkan ribuan orang untuk bergabung dalam satu grup atau komunitas.

##### 2) **Copywriting**

Copywriting adalah sebuah penulisan yang berisi tindakan persuasif yang dilakukan untuk mengajak followers melalui tautan yang diarahkan kepada pembeli jika mengklik tautan tersebut akan ditunjukkan kepada produk yang dijual, dapat tarik kesimpulan copywriting merupakan ajakan yang bertujuan promosi secara tertulis.

##### 3) **Call To Action**

Sebuah gambaran atau tulisan yang mengajak audience atau followers untuk melakukan tindakan yang mengacu pada sebuah konten seperti daftar, *sign up*, *subscrabe*, *share*, *follow*, beli, pesan, *like*, *download*, dan lainnya.

##### 4) **Perilaku Online**

Perilaku online bisa membantu dalam merancang sebuah iklan atau post yang terkait dengan data perilaku online seberapa sering melihat jejaring sosial, kesukaan, hobi, hingga barang yang sering dicari.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Perencanaan Pemasaran Digital

Menurut Wsi dalam Todor (Elida & Raharjo, 2019, hal. 2) mengatakan *“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and costmers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”* Berdasarkan pemaparan tersebut jika di terjemahkan kedalam Bahasa Indonesia yaitu, pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan tepat waktu. Sedangkan menurut Todor menyatakan bahwa *“Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads to into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales trough severals digital marketing techniques.”* Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahawa Todor lebih menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal .

### b. Keunggulan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibanding pemasaran konvensional, keunggulan tersebut (Elida & Raharjo, 2019, hal. 2-4), adalah:

- 1) Interaktivitas: Konsumen bisa menentukan sendiri waktu untuk berinteraksi dengan cara login ke situs jejaring sosial
- 2) Memperkuat dampak pemasaran karena internet bisa diakses dimana dan kapan saja tanpa mengenal jarak dan waktu
- 3) Konsumen menjadi tidak terbatas yang berarti setiap orang yang terkoneksi dengan internet bisa mengakses suatu web atau jejaring sosial
- 4) Informamasi online selalu tersedia selama 24 jam
- 5) Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif.
- 6) Personalisasi pemasaran digital mampu menyesuaikan dengan produk yang disukai konsumen

Selain keunggulan yang bersifat positif seperti tertulis diatas, pemasaran digital mempunyai beberapa hal yang bersifat negatif yaitu:

- 1) Hak cipta yang mudah digandakan (*copy*) oleh pesaing. Merk dan logo dapat dengan mudah digandakan oleh penjual yang tidak bertanggung jawab.
- 2) Jika terjadi penurunan koneksi kecepatan internet dapat menghambat konsumen jika ingin membeli suatu barang dan produsen jika ingin mengunggah foto atau video mengenai produk yang akan dijual.
- 3) Pemasaran digital tidak dapat membuat konsumen dapat melihat dan menyentuh produk sebelum produk tersebut dibeli
- 4) Sistem pembayaran "*cash on delivery*" masih terindikasi kejahatan pembeli karena pembeli bisa memberikan alamat palsu.

### **c. Fungsi Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran digital memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) Sebagai alat penjualan (*sales tools*)  
Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran digital dengan menggunakan sebuah website dapat memungkinkan produsen mengiklankan produk yang ingin dijual secara fleksibel dilengkapi dengan keterangan produk yang dikemas dalam bentuk iklan yang menarik.
- 2) Sebagai Pelayanan Konsumen  
Dengan adanya jejaring sosial konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko untuk mendapatkan pelayanan dalam membeli suatu produk, pembeli hanya perlu mengakses jejaring sosial milik suatu brand jika ingin menanyakan spesifikasi produk yang akan dibeli dan penjual bisa melayani dengan mudah.
- 3) Sebagai Alat Berkomunikasi  
Fungsi lain dari pemasaran digital yaitu bisa dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli komunikasi yang dilakukan berupa pelayanan telepon, pesan pribadi melalui "*room chat*"



pembeli dapat berhubungan dengan penjual dengan waktu yang relatif singkat tanpa mengenal jarak.

4) Sebagai Efisiensi Biaya

Strategi pemasaran digital memiliki kelebihan dibanding pemasaran konvensional yaitu dalam efisiensi biaya yang digunakan dalam proses transaksi maupun pengiklanan suatu produk jika pada pemasaran konvensional sebuah brosur berbentuk fisik berbahan kertas berbeda dengan pemasaran digital yang hanya berbentuk file, hal ini bisa menekan biaya dalam kegiatan pemasaran.

5) Sebagai Alat Pengembangan Merk

Nama besar “*MERK*” suatu produk akan meningkat dibenak pelanggan jika terus menerus di iklankan dengan demikian pelanggan akan menerima produk yang terus menerus tayang di iklan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, dalam hal ini pelanggan akan terhipnotis dengan pengiklanan yang berulang-ulang.

**d. Tujuan Pemasaran Digital**

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi alternatif dalam memasarkan produk dengan tujuan memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk. Dampak yang paling nyata adalah selain bisa dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk pemasaran digital bisa menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi peningkatan profit, pengaruh besar ini dirasakan oleh ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang yang memasarkan industri rumahan berupa kerajinan tangan tas dari bungkus bekas minuman instan. Kegiatan ini awalnya hanya pengisi waktu luang, tetapi dengan adanya jejaring sosial justru kegiatan yang tadinya hanya dijadikan sebagai pengisi waktu luang menjadi mesin penambah pendapatan rumah tangga yang menjanjikan, Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk jika ada pesanan. Setelah mengenal jejaring sosial ibu-ibu PKK ini mulai menerima banyak pesanan yang menyebabkan meningkatnya grafik penjualan dibanding dengan cara yang lama. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran

digital bisa menjadi wadah atau “*Marketplace*” yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk guna peningkatan profit penjualan suatu produk, pemasaran digital dipandang sebagai sarana yang paling efektif dan efisien dalam peningkatan pemasaran suatu produk yang signifikan, dari pendapatan bersih perbulan Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 1.500.000,- sekarang dengan menggunakan pemasaran digital mencapai Rp. 2.000.000,- s.d 3.500.000,- dapat diartikan mengalami peningkatan 100% (Elida & Raharjo, 2019, hal. 6)

#### **e. Indikator Strategi Pemasaran Digital**

Indikator penelitian strategi pemasaran digital (Rizal, 2020, hal. 271), sebagai berikut :

##### **1) Segmentasi**

Sebuah proses pengelompokan atau pembagian calon konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

##### **2) Diferensiasi produk**

Membedakan antara produk sejenis baik produk sendiri dengan kompetitor, perbedaan ini untuk membuat produk lebih menarik serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

##### **3) *Positioning***

Tindakan yang dilakukan penjual yang menempatkan pikiran terhadap produk yang dijual dengan tujuan membedakan atau ciri khas yang ditonjolkan agar menjadi pembeda dengan lain.

##### **4) Targeting**

Merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar lalu menentukan segmennya untuk dijadikan target pasar.

##### **5) Produk**

Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan yang memiliki nilai jual

##### **6) *Place***

Menentukan tempat untuk beroprasinya sebuah perusahaan.

7) **Price**

Menentukan harga terhadap produk yang akan dijual

8) **Promotion**

Upaya untuk menawarkan produk yang akan dijual kepada konsumen

### **3. Keterkaitan Antara *Social Network* Terhadap Strategi Pemasaran Digital**

Aditya Firmansyah (Rachmah, 2018, hal. 7) mengatakan, situs jejaring sosial adalah sebuah situs berbasis layanan dimana penggunanya dapat membuat profil, melihat pengguna yang tersedia atau mencari pengguna lain di jejaring sosial tersebut, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

Menurut Todor menyatakan bahwa *"Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads to into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques."* Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa Todor lebih menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal (Elida & Raharjo, 2019, hal. 2).

Pemasaran digital merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional. Dimana pemasaran tradisional adalah proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi, atau radio dan lain sebagainya. Seiring perkembangan teknologi internet semakin marak dan kemudahan informasi yang ditawarkan semakin mudah didapatkan maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet yang kemudian disebut dengan digital marketing. Media sosial atau jejaring sosial merupakan tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri untuk bertemu dan berbagi dengan pengguna lainnya melalui media teknologi internet. Sosial media atau jejaring sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, membagikan informasi, berita, dan data kepada

pengguna lain. Jejaring sosial atau media sosial memiliki beberapa aspek yang berkembang dari pemasaran di era media sosial salah satunya yaitu *advertising*.

Menurut pemaparan teori di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya jejaring sosial suatu perusahaan dapat memperluas pemasaran produk yang ditawarkan dengan cara mengiklankan produk tersebut salah satunya dengan menggunakan jejaring sosial yang dikemas secara menarik dan informatif mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan, untuk bertujuan agar calon pembeli tertarik dan mengetahui detail produk yang akan dibeli. Hal ini merupakan suatu pemasaran digital menggunakan jejaring sosial.

## I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan pertimbangan serta referensi

Table 2.1. Penelitian Terdahulu

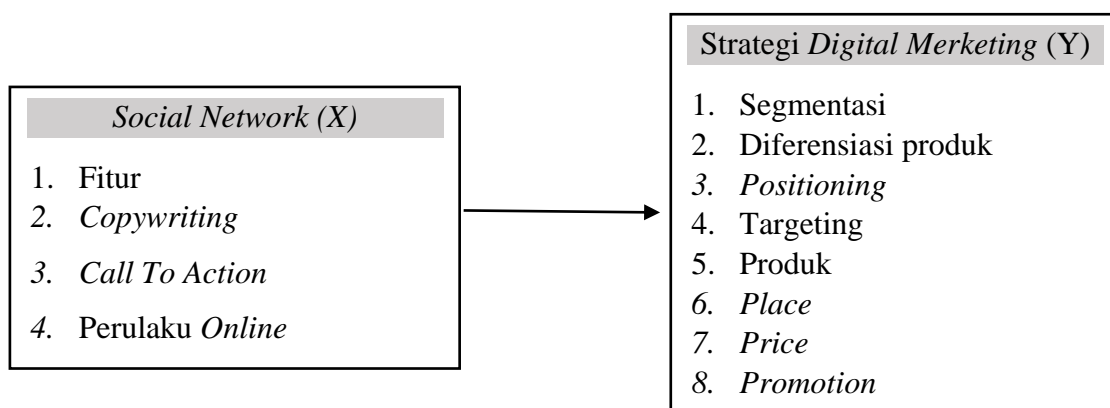
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ade Onny Siagian	Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi UMKM Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indoneisa	Perkembangan teknologi tentunya harus kita manfaatkan seoptimal mungkin salah satunya bisa digunakan untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Indonesia dalam aspek pemasaran khususnya perusahaan lebih mementingkan investasi kedalam teknologi E-Commers dikarenakan jejaring sosial bisa meningkatkan keuntungan, sehingga sangat dianjurkan bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan	Terdapat persamaan Strategi pemasaran digital	Terdapat perbedaan subjek dimana subjek dalam penelitian terdahulu untuk meningkatkan perekonomian Indonesia berbeda dengan subjek dalam penelitian ini yaitu untuk perekonomian mahasiswa

			menggunakan strategi pemasaran digital E-Commers		
2	Mella Nur Aisyah, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida (2021)	Pengaruh E-Marketing, Inovasi, dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.	Pelaku usaha yang menggunakan E-Marketing dituntut agar selalu menciptakan produk yang dijual semenarik mungkin dalam artian produk yang dijual memiliki nilai jual yang tinggi baik dari segi produk maupun pengemasan yang dirancang dengan baik dan menarik dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.	Terdapat persamaan dalam pemasaran menggunakan jejaring sosial	Terdapat perbedaan variabel dalam penelitian terdahulu jika dalam penelitian terdahulu condong membahas mengenai inovasi dan kreativitas berbeda dengan penelitian ini yang cenderung membahas peran jejaring sosial

## **J. Kerangka Pemikiran**

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu berimbas dalam sektor ekonomi terutama pada bidang pemasaran. Didunia pemasaran yang semula konvensional beralih menjadi *digital*. Strategi pemasaran *digital* lebih propektif karena para calon pelanggan atau konsumen potensial dapat memperoleh segala informasi mengenai produk atau jasa serta dapat bertransaksi secara *online*. Pemasaran *digital* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online*. Kegiatan pemasaran merupakan salah kegiatan yang penting dalam kegiatan usaha, pada perkembangannya kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara digital salah satunya menggunakan *social network*. Pemasaran *digital* memiliki kelebihan diantaranya dapat mempermudah pelaku UMKM dalam memasarkan produk atau jasa dengan cakupan yang lebih luas. Pemasaran *digital* adalah konsekuensi hari ini ketika memasuki zaman masyarakat industri 4.0. *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefenisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti dalam (Rafitrandi & Fadhil, 2018). Selain itu juga jejaring sosial di manfaatkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang menguntungkan pelaku UMKM untuk penawaran produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen terutama pada kondisi seperti ini. Oleh karena itu pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan *social network* dengan semaksimal mungkin untuk pemasaran, dengan adanya *social network* produsen bisa memperluas pasar dengan mudah dalam hal ini *social network* sangat berperan penting dalam perluasan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dan paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

## Paradigma Penelitian

### Keterangan:

(X) : Variabel Independen

(Y) : Variabel Dependen

→ : Garis Pengaruh

## K. Asumsi dan Hipotesis

### 1. Asumsi

Dalam buku panduan KTI FKIP UNPAS (2021, hlm, 23) Asumsi merupakan titik pemikiran yang kebenarannya diterima peneliti, asumsi berfungsi sebagai landasan bagi perumusan hipotesis. Oleh karena itu, asumsi penelitian yang diajukan dapat berupa teori-teori, evidensi-evidensi atau dapat pula berasal dari pemikiran peneliti. Dalam penelitian ini peneliti berasumsi bahwa “jika *social network* dimanfaatkan maka bisa mempengaruhi strategi pemasaran digital di kalangan mahasiswa sebagai pelaku UMKM”

### 2. Hipotesis

Dalam buku panduan penulisan KTI FKIP UNPAS (2021, hlmn, 23) “Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang secara teori yang telah dinyatakan dalam kerangka pemikiran dan harus diuji kebenarannya secara empiris” Adapun hipotesis penelitian ini yaitu, terdapat pengaruh pemanfaatan *social network* terhadap strategi pemasaran digital di kalangan mahasiswa sebagai pelaku UMKM.