

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Tinjauan Mengenai Administrasi

a) Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan tata usaha yang mencakup setiap pengaturan yang rapi dan sistematis serta penentuan fakta-fakta secara tertulis dengan tujuan memperoleh pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbal balik antara satu fakta dengan fakta lainnya (Reksohadiprawiro, 1984).

Administrasi secara luas, berasal dari bahasa Inggris “Administration”, yaitu proses kerja sama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan (S.P. Siagian, 1973).

Administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu (The Liang Gie, 1980).

b) Ruang Lingkup Administrasi

Ruang lingkup administrasi diantaranya, yaitu:

- 1) Menghimpun**
- 2) Mencatat**
- 3) Mengelola**
- 4) Mengirim**
- 5) Menyimpan (Gie, 2007:16)**

c) Fungsi Administrasi

Administrasi memiliki tugas-tugas tertentu yang harus dilakukan sendiri dan tugas-tugas tersebut yang biasanya disebut sebagai fungsi-fungsi administrasi, yaitu:

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah suatu rincian yang merupakan organisasi yang besar didalamnya terdapat penyusunan dan perumusan rencana diserahkan kepada sekelompok staf perencana, akan tetapi penetapannya merupakan tugas dan tanggung jawab manajemen (Daft, 2006:8).

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan yang menyangkut tipe-tipe struktur organisasi dan prinsip-prinsipnya, sejarah organisasi, gaya manajerial yang tepat digunakan, sifat dan jenis dari berbagai bentuk kegiatan yang harus dilaksanakan (Daft, 2006:9).

3) *Leading* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan meraih sasaran organisasi (Daft, 2006:10).

4) *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan fungsi yang memiliki arti memantau aktivitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran, dan membuat koreksi bila diperlukan (Daft, 2006:11).

2.1.2. Tinjauan Mengenai Administrasi Bisnis

a) Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia (Supriyanto, 2016).

Administrasi Bisnis merupakan keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan

memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan (Poerwanto 2006:25).

Administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen (Siagian, 2010).

b) Ruang Lingkup Administrasi Bisnis

- 1) **Manajemen,**
- 2) **Manajemen produksi,**
- 3) **Industrial relation,**
- 4) **Bussines education,**
- 5) **Traffic management. (Siagian, 2010)**

c) Unsur Administrasi Bisnis

- 1) **Proses/penyelenggaraan usaha kerja sama**
- 2) **Kelompok orang yang terikat adanya hubungan formal**
- 3) **Kegiatan produksi atau pengadaan**
- 4) **Ada tujuan tertentu yang ingin dicapai**

Dalam ilmu administrasi, termasuk dalam ilmu administrasi bisnis, terdapat penjelasan mengenai pemasaran. Karena pada dasarnya, dalam ilmu administrasi dan administrasi bisnis menjelaskan mengenai tata cara pengelolaan dan juga memproduksi barang ataupun jasa. Untuk mendapatkan keuntungan/laba maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif.

2.1.3. Tinjauan Mengenai Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Nurmalasari & Samanik, 2018).

Pemasaran adalah serangkaian proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa (Aisyah, 2022).

Menurut Kotler dan Keller, inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengomunikasikan nilai (Rahmadyah et al., 2023).

Pemasaran pada intinya merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi dalam mencapai tujuan dengan efektif dan efisien sehingga bisa mendapatkan keuntungan atau laba. Selain untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, pemasaran pun memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi jasa maupun barang.

b) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Swastha, Basu, 2014).

Tujuan lain dari pemasaran adalah untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing kebutuhan pihak dapat terpenuhi (Tjiptono, 2012).

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan dari pemasaran adalah mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk itu, diperlukan

kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran (H Kara, 2020).

c) Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50), terdapat beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. **Fungsi Pertukaran:** Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. **Fungsi Distribusi Fisik:** Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. **Fungsi Perantara :** Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran (Chrisopher & Peck, 1997). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Nembah (2011) unsur bauran pemasaran diciptakan untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha

agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hidayah et al., 2021). Keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Menurut Gugup (2011), harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.

3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

4. Promosi (*promotion*)

Kotler dan Armstrong (2012), *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

2.1.5. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006).

Menurut Tjiptono (2002:219), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sistaningrum (2002:98), promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam memengaruhi konsumen aktual maupun

konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Garaika & Feriyan, 2019).

b) Tujuan Promosi

Menurut **Kismono (2001: 374)**, tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.**
- 2. Untuk meningkatkan penjualan.**
- 3. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan).**
- 4. Untuk memposisikan produk.**
- 5. Untuk membentuk citra produk (Garaika & Feriyan, 2019).**

c) Fungsi Promosi

Menurut **Tjiptono (2002)**, fungsi dari promosi diantaranya sebagai berikut:

- 1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.**
- 2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.**
- 3. Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli (Tia Chisca Anggraeni et al., 2023).**

Pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi yang harus dilakukan untuk bisa mendapatkan *branding* dan *profit*. Salah satu bentuk strategi pemasaran yaitu dengan promosi. Dalam promosi banyak sekali hal yang dapat dilakukan yaitu salah satunya dengan promosi melalui media sosial. Dimana pada saat ini, media sosial sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan dan industri.

2.1.6. Tinjauan Mengenai Media Sosial

a) Pengertian Media Sosial

Menurut Hayes (2015), media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut Cross (2013), media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan.

Menurut Parks (2012), media sosial merupakan media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri”.

a) Manfaat Media Sosial

Beberapa manfaat media sosial menurut Puntodi (2011: 5) sebagai berikut:

a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding melalui media

sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).

b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “*smartphones*”. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).

c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011 : 21).

d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagi.

c) Indikator Media Sosial

Menurut **Chris Hauer (2010)**, indikator media sosial diantaranya, yaitu:

1) *Context*

Context adalah “*how we frame our stories*”, yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.

2) *Communication*

Communication adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as istening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

3) *Collaboration*

Collaboration adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

4) *Connection*

Connection adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

2.1.7. Tinjauan Mengenai Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Menurut AG Suyono, Sri Sukmawati, dan Pramono (2012:136), minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk 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.”

Menurut Enge I dkk (2009: 88), minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Menurut Suradi (2012), minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Setiawan & Steven, 2021).

b) Faktor Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)

Faktor di atas merupakan salah satu aspek dalam penentuan minat beli konsumen terhadap suatu barang tertentu (Destia, 2020).

c) Indikator Minat Beli

Menurut **Suwandari** yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. **Perhatian (*Attention*)** yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. **Ketertarikan (*Interest*)** yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. **Keinginan (*Desire*)** yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
4. **Tindakan (*Action*)** yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Setiawan & Steven, 2021).

2.1.8. Hubungan Media Sosial dan Minat Beli

Pada dasarnya, media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena itulah saat ini banyak sekali usaha yang memakai media sosial sebagai salah satu media promosi dengan membuat konten yang menarik perhatian.

Sebagaimana diungkapkan dalam (**Chriswardana & Lina, 2021**) bahwa media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Sehingga, kemungkinan akan terciptanya suatu transaksi dari hal tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	A.A Manik Pratiwi (2021)	Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan <i>Online</i> Saat Pandemi Covid-19	Media sosial sangat berperan dalam meningkatkan penjualan <i>online</i> saat Pandemi Covid-19. Media sosial yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp. Fungsi setiap media sosial tersebut dalam memasarkan produk secara <i>online</i> berbeda-beda.	Metode penelitian yang digunakan berbeda, yaitu menggunakan metode kualitatif. Dan objek penelitiannya berfokus pada penjualan <i>online</i> saat pandemi Covid-19.	Memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui berapa besar pengaruh media sosial terhadap minat beli.
2.	Dian dan Dwisanto (2021)	Pengaruh Desain <i>Post</i> Instagram Terhadap Minat Pembelian	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat	Menggunakan variabel independen yang berbeda	Metode penelitian yang digunakan adalah metode

		<p>Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman</p>	<p>pengaruh desain <i>feed</i> instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman. Gambar, warna, <i>copy writing</i> dan <i>call to action</i> merupakan komponen desain <i>post</i> Instagram yang memberikan kontribusi terhadap minat pembelian adalah sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% minat pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>serta objek penelitian berfokus pada penelitian UMKM tepatnya yaitu Kedai Kopi.</p>	<p>penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier sederhana.</p>
--	--	---	--	--	--

3.	Chriswardana dan Lina (2021)	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)	Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.	Menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu, kualitatif serta objek penelitian berfokus pada masa pandemi Covid-19.	Memiliki variabel independen yang sama yaitu media sosial serta membahas industri yang sama, yaitu kuliner.
4.	Deru dan Cindy (2017)	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi disampaikan melalui Instagram efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen	Menggunakan paradigma penelitian yang berbeda serta objek penelitian yang berbeda, lebih tepatnya yaitu pada industri pariwisata.	Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kuantitatif.

			menjadi 50,2%		
5.	Nia Adenia (2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Offline</i> Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)	Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada toko RR STUFF di Bengkulu.	Memilih fokus industri yang berbeda, yaitu industri aneka dan juga beberapa dalam teknik analisis data yang berbeda.	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.

2.3. Kerangka Pemikiran

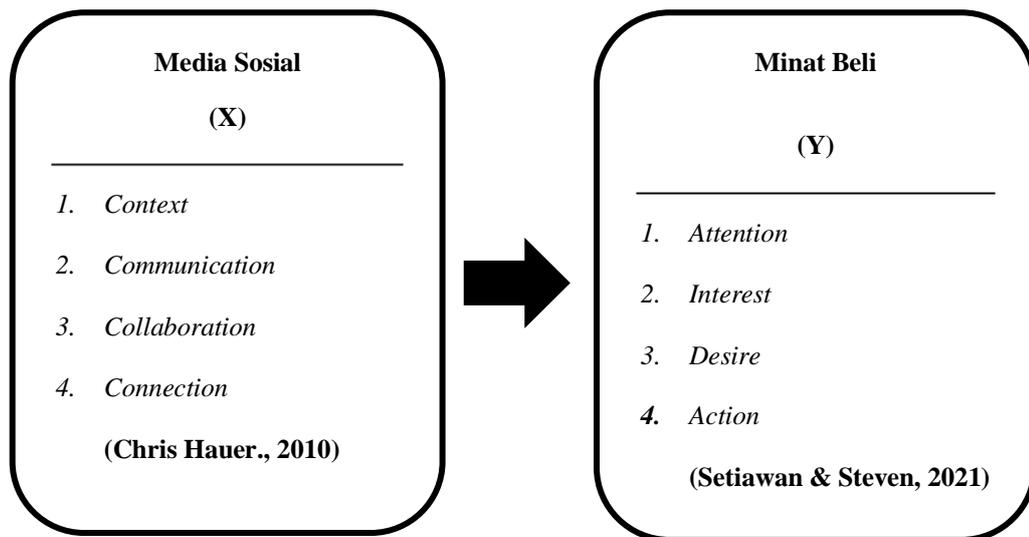
Dalam pemasaran terdapat salah satu aspek penting yaitu promosi. Promosi sendiri merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dimana dengan tujuan untuk mendapatkan minat konsumen dan juga laba. Oleh karena itu, suatu usaha harus memiliki strategi promosi yang efektif dan efisien untuk menarik minat beli konsumen tersebut dimana salah satunya dengan promosi melalui media sosial.

Media sosial merupakan salah satu *platform* untuk media promosi. Dimana media sosial memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu, *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Sedangkan minat beli merupakan suatu dorongan seseorang dalam membeli suatu barang ataupun jasa dengan pengaruh tertentu. Minat beli memiliki beberapa indikator juga, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat dari indikatornya masing-masing bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimana

dalam promosi melalui media sosial harus memiliki konteks dari segi pesan ataupun konten, segi komunikasi yaitu memiliki ketertarikan dari masyarakat dan khususnya calon konsumen, dari segi kolaborasi, dimana pelaku usaha harus bisa berkolaborasi dengan pelaku usaha lainnya, serta dari segi koneksi yaitu harus bisa menjaga koneksi antara konsumen dengan pelaku usaha, sehingga akan terus menimbulkan minat beli.

Pada saat media sosial telah memenuhi kriteria sesuai dari indikator tersebut, maka dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sesuai dengan indikator minat beli pula. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Positif Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”

Ho : Tidak ada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Mie Baso Rahayu

Ha : Ada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Mie Baso Rahayu.