

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Administrasi

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan serangkaian kegiatan atau proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Rachmat et al., 2022) “ilmu administrasi ialah suatu proses penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.”

Administrasi dalam arti sempit menurut (Rachmat et al., 2022) “diartikan suatu tata usaha perkantoran yang meliputi kegiatan pencatatan, pengetikan, penggandaan atau pengarsipan.”

Administrasi dalam arti luas menurut (Warsono, 2019) “mencakup semua kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.”

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan serangkaian aktivitas dan tugas yang dilakukan dalam rangka pengelolaan dan pengendalian bisnis atau organisasi secara efektif dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa sumber daya perusahaan dapat digunakan dengan optimal untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Menurut Sheldo dan Urwik dalam (Rachmat et al., 2022) “administrasi bisnis atau niaga adalah salah satu kegiatan industri yang dapat berkaitan dengan penetapan suatu kebijakan perusahaan, keuangan, koordinasi produksi dan distribusi, serta penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi dari sebuah eksekutif.”

Menurut S. Prajudi Atmosudirdjo dalam (Rachmat et al., 2022) “administrasi bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya hingga tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif.”

2.2 Skala Bisnis

2.2.1 Pengertian Skala Usaha

Skala usaha merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya dilihat dari total asset yang dimiliki perusahaan, jumlah karyawan, dan juga jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut (Firmansyah & Roosmawarni, 2019) skala usaha dapat dikelompokkan menjadi empat, diantaranya:

- a). Usaha Mikro (perorangan, keluarga atau badan usaha)
- b). Usaha Kecil (perorangan, keluarga, atau badan usaha)
- c). Usaha Menengah (badan usaha, PT, CV)
- d). Usaha Besar (konglomerat, *holding*, *go public*)

Dalam hal ini (Firmansyah & Roosmawarni, 2019) menyatakan bahwa “skala usaha ini sering diukur dengan besaran jumlah omzet dan assetnya. Omzet adalah keuntungan kotor (bruto) sebelum dipotong biaya operasional, bunga dan

pajak. Sedangkan asset diukur dengan jumlah kekayaan yang telah dimiliki atau hasil penjualan tahunan.”

2.2.2 Pengertian UMKM

Peran UMKM sangat penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Mereka mampu menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan bagi masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Mayoritas UMKM memproduksi barang atau jasa dalam skala yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, namun mereka tetap memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam meningkatkan perekonomian. Perihal hal tersebut, (Aliyah, 2022) menyatakan:

Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Berkembangnya pertumbuhan di sektor usaha mikro semakin terbukanya kesempatan peluang kerja dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan berkurangnya jumlah pengangguran berarti sektor UMKM banyak merekrut tenaga kerja yang berarti akan membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka kemiskinan. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap jumlah tenaga kerja.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang di dalamnya terdapat sekumpulan sektor usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah dalam segi produksi maupun omset. Dalam hal ini (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mendefinisikan UMKM sebagai berikut:

- a. *Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.*
- b. *Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.*

- c. *Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.*

Menurut (Djuniardi et al., 2022) UMKM merupakan kegiatan yang banyak berasal dari usaha masyarakat yang mampu menciptakan pekerjaan dan menghasilkan produk barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.2.3 Kriteria UMKM

Untuk memudahkan klasifikasi jenis usaha UMKM maka pemerintah membuat kriteria UMKM berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Menurut (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 35) kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan UMKM dapat diketahui melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Kriteria UMKM Berdasarkan Modal Usaha dan Penjualan Tahunan

Jenis Usaha	Modal Usaha	Hasil Penjualan Tahunan
Mikro	Paling banyak sampai dengan Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Paling banyak sampai dengan Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah)
Kecil	Rp 1.000.000.000 – Rp 5.000.000.000 (satu miliar rupiah sampai lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Rp 2.000.000.000 – Rp 15.000.000.000 (dua miliar rupiah – lima belas miliar rupiah)
Menengah	Rp 5.000.000.000 – 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Rp 15.000.000.000 – Rp 50.000.000.000 (lima belas miliar rupiah – lima puluh miliar rupiah)

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan berbagai aktivitas dan proses yang dilakukan oleh pribadi kelompok atau organisasi untuk menyediakan, menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu.

Menurut (Saleh & Said, 2019), “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.”

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020), “pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memperoleh laba dan pertumbuhan.”

2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah memahami pasar dan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang efektif, dan mengelola sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Menurut (Zainurossalamia, 2020) “manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga,

promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.”.

Menurut (Andrian et al., 2022) “definisi manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”.

2.3.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran mencakup berbagai aspek dan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau bisnis. Menurut (Saleh & Said, 2019) dalam kegiatan pemasaran terdapat 10 entitas yang dipasarkan, yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani

peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara/ Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada *event* olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. “*Create experiences for customers!*” Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas serta kecanggihan. Contoh lainnya, *Walt Disney World’s Magic Kingdom*, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara

individual, yang disebut “personal branding”. Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan “*the brand called YOU*”.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, food court, dan lainnya.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun nonprofit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka

sebagai organisasi *non-profit* seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, event organizer, dan lainnya.

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.

10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

2.4 *Digital Marketing*

2.4.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan berbagai bentuk strategi dan taktik pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai saluran *online*. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian calon pelanggan, serta menghasilkan konversi atau penjualan.

Menurut (Mukhlison et al., 2022) “digital marketing adalah konsep strategi pemasaran barang/jasa yang menggunakan sistem digital yang memiliki tujuan untuk memperluas pangsa pasar dan menjaring konsumen baru yang berpotensi guna untuk meningkatkan omset penjualan.”

Menurut (Ayesha et al., 2022) “*digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet”.

2.4.2 Media *Digital Marketing*

Penerapan digital marketing pada suatu bisnis memiliki berbagai bentuk dan berguna untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya. Berikut media pada *digital marketing* menurut (Munsarif et al., 2022):

1. *Social Media Marketing*

Media sosial adalah istilah umum untuk menggambarkan *platform online* yang berfokus pada basis komunitas komunikasi, seperti misalnya Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok. Karena jangkauannya yang besar inilah maka konten visual di media sosial, menjadi sangat penting untuk menarik jumlah maksimum pelanggan *online* dengan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek untuk mendorong dalam memilih dan membeli produk yang relevan atau di minati oleh konsumen.

2. *Search Engine Optimization*

SEO (Search Engine Optimization) atau optimisasi mesin pencari adalah ilmu menarik jenis lalu lintas tertentu ke situs web menggunakan mesin pencari. SEO akan membuat *website* akan menjadi lebih mudah untuk ditemukan pada mesin pencarian dengan berbagai kata kunci. Untuk menguasai SEO, kita perlu membuat konten bernilai tinggi dengan otoritas tinggi *backlink* dan sertakan kata kunci dalam konten yang kemungkinan besar akan dicari oleh calon pelanggan ideal kita. SEO bisa dioptimalkan melalui mesin pencari seperti Google, Amazon, atau Bing. SEO biasanya

berfokus pada penilaian hasil pencarian yang sangat organik, tidak berbayar atau lalu lintas bersponsor.

3. *Email Marketing*

Email marketing adalah digital marketing paling murah, paling disukai dan paling efektif ? Dengan *email marketing* kita bisa membangun daftar pelanggan dan mengirim *email* ke audiens target. *Email marketing* adalah proses pengumpulan alamat email dari pembeli saat ini dan calon pembeli baik itu perorangan atau badan hukum yang berminat atas produk atau jasa perusahaan. Dengan *email marketing* kita mengirimi mereka buletin, penawaran, dll.

4. *Banner Advertising* (Iklan Spanduk)

Spanduk dapat ditemukan di hampir semua media *digital marketing* mulai dari web, aplikasi seluler, mesin pencari, buletin, pada sosial media seperti Facebook, Twitter, YouTube, dll. Para digital marketer terus terlibat dalam tindakan spesifik yang mempromosikan produk mereka atau layanan, menggunakan berbagai jenis spanduk (statis, teks, animasi, gambar, video, spanduk) pada platform yang berbeda.

5. *Mobile Marketing*

Kecanggihan teknologi membuat 80% pengguna internet mengandalkan ponsel cerdas mereka untuk mencari informasi dan membeli produk, mobile marketing adalah cara untuk memanfaatkannya. Ini adalah alat untuk menarik pengguna perangkat seluler melalui SMS, situs web responsif, aplikasi, dan pemberitahuan yang dipersonalisasi. Semakin banyak

pengguna seluler mengunjungi situs web dan berbagai media sosial untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan akan membelinya segera atau nanti.

6. *Website*

Website sebagai media informasi dan komunikasi adalah bagian dari pemasaran otomatis, seorang *digital marketing expert* akan membuat kampanye untuk mempromosikan situs web dengan tujuan akhir adalah untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung. Pengunjung yang selanjutnya akan menjadi target pemasaran kita untuk produk ataupun jasa yang kita tawarkan.

7. *Content Marketing*

Konten adalah senjata utama dalam pemasaran digital. Baik itu konten yang ada pada situs web, *platform* media sosial atau email. Kualitas, konsistensi, relevansi dan frekuensi pembaruan konten memainkan peran sangat penting untuk menarik perhatian, menimbulkan rasa ketertarikan, menimbulkan rasa keinginan dan menimbulkan rasa tindakan untuk membeli. Tidak ada yang menyukai informasi yang ditulis dengan buruk dalam konteks dan penuh dengan kesalahan tata bahasa. Agar konten yang kita buat bisa menempati peringkat pertama pada *search engine*, mendapatkan banyak pengunjung dan menjadi *leading* maka kita harus membuat konten yang berbeda dengan yang lain, konten berkualitas yang menarik perhatian pembaca. Jika konten yang kita buat asli maka mesin *search* akan meletakkan situs kita pada pencarian teratas. Peringkat situs kita akan naik yang pastinya memberikan dampak positif untuk usaha kita.

Berdasarkan pembahasan di atas objek penelitian hanya menggunakan media *digital marketing* dalam usahanya, yaitu *website*, *search engine optimization* (SEO), *social media marketing* dan *content marketing*.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana seseorang pelanggan menyatakan minat atau ketertarikan yang signifikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini calon pembeli telah melalui beberapa tahapan proses pembelian sebelumnya, antara lain: kesadaran dan pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada saat pelanggan mencapai tahap di mana mereka tertarik untuk melakukan pembelian, mereka mungkin telah mengumpulkan informasi, membandingkan produk atau layanan yang ada dengan pilihan lain dan mulai berpikir positif tentang penawaran yang diberikan.

Menurut (Alan Charlesworth 2018) dalam (Pradipta et al., 2021) “minat beli adalah minat konsumen yang dapat diukur melalui tindakan konsumen secara daring seperti situs web yang dikunjungi, istilah pencarian yang digunakan di mesin pencari, produk yang dilihat dan dibeli atau dibeli secara langsung, diskusi di media sosial pelanggan, semua hal tersebut menunjukkan minat beli”.

Menurut (Hartanto & Indriyani 2022) “minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk”.

2.5.2 Faktor Minat Beli

Menurut (Wijyanthi & Dewi, 2022) menyatakan faktor yang mempengaruhi minat beli, antara lain:

a. Psikis

Faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

b. Sosial

Proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan.

c. Pemberdayaan bauran pemasaran

Terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

2.5.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2006) dalam (Denpasar, 2020) indikator-indikator dalam minat beli antara lain sebagai berikut:

a. Minat eksploratif

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

b. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

c. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

d. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau pilihan utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Pilihan ini merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen dari beragam pilihan yang ada.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 5.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Abdurrahman Faiz, Thomas Budhyawan Yudhya , Asep Mulyana (2023)	Effects Of Health Promotion On Social Media Instagram Towards Consumer Attention And Purchase Intention In Healthy Food Products In The Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) Industry In Bandung City, Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi kesehatan di media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap atensi konsumen dan minat beli pada produk healthy food di industri UMKM di Kota Bandung, Indonesia	Variabel bebas yang digunakan media sosial instagram	Mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap minat beli
2	Dewi Rosita, Elgi Manansyah, Widwi Handari Adji (2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans Holiday	Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan	Objek penelitian bergerak di bidang usaha jasa	Memiliki tujuan yang sama mengenai seberapa besar pengaruh digital marketing

			<p>besar terhadap minat beli konsumen, dengan pengaruh yang kuat karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.</p> <p>Memiliki situs web atau aplikasi yang dirancang dengan baik untuk menarik dan melibatkan klien potensial sangat penting untuk keberhasilan pemasaran digital.”</p>		terhadap minat beli
3	Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas, (2021)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia	Hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa	Objek penelitian berfokus kepada <i>marketplace</i> dan strategi digital marketing	Memiliki tujuan yang sama mengenai seberapa besar pengaruh digital marketing

			variabel digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, walaupun pengaruhnya rendah karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini		terhadap minat beli
4	Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah (2020)	Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser	Adanya pengaruh positif <i>credibility of endorse</i> terhadap <i>brand equity</i> dimediasi oleh <i>brand credibility</i> . Sehingga untuk meningkatkan <i>brand equity</i> langkah Shopee sudah tepat menggunakan artis terkenal sebagai <i>endorse</i>	Objek penelitian berupa produk dari <i>marketplace</i> Shopee dan berfokus kepada <i>celebrity endorser</i>	Memiliki tujuan yang sama mengenai faktor yang berpengaruh kepada minat beli

			<p>yang mempunyai kredibilitas baik dimata konsumen. Selain itu, adanya pengaruh Credibility of Endorse terhadap Minat Beli dimediasi oleh Brand Equity. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dari endorse mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang di mediasi oleh Brand Equity</p>		
5	<p>Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019)</p>	<p>Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Asuransi PT.Prudential Life Assurance</p>	<p>Tidak terdapat pengaruh video marketing terhadap minat beli asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik T</p>	<p>Objek penelitian bergerak di bidang jasa asuransi</p>	<p>Memiliki tujuan yang sama mengenai seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap minat beli</p>

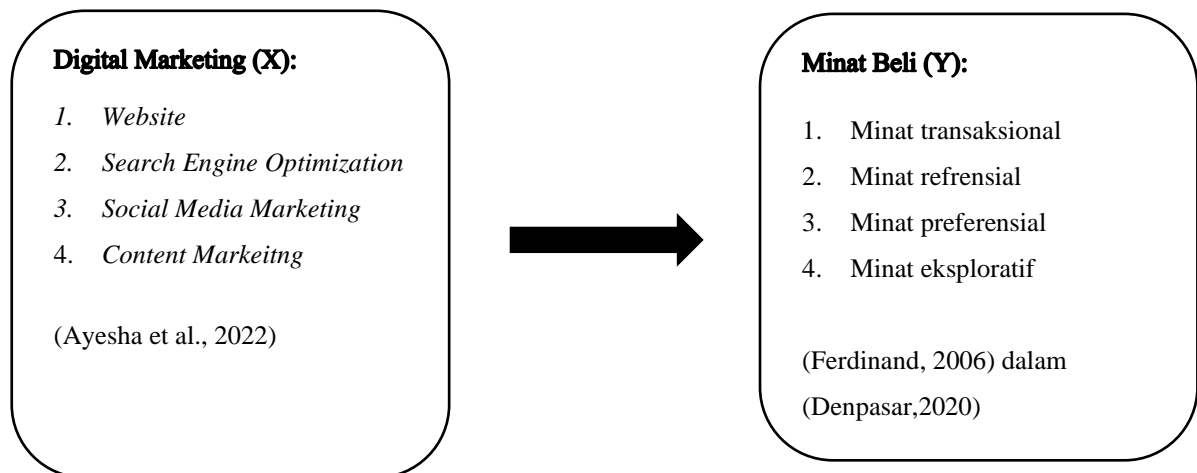
			<p>untuk variabel bebas video marketing (X1) yang menunjukkan nilai T-hitung lebih kecil dari Ttabel yaitu sebesar $1,442 < 1,982$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,152 > 0,05$. 2. Terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik t untuk variabel bebas sosial media marketing (X2) 3. yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (6,520</p>		
--	--	--	---	--	--

			> 1,982) dengan nilai		
--	--	--	--------------------------	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran

UMKM merupakan penggerak ekonomi suatu negara, terutama di Indonesia. Berbagai produk yang ditawarkan dipasar seringkali membuat produk UMKM tidak terlihat karena kurangnya pemahaman mengenai penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran yang terus berkembang. Oleh karena itu, perlunya upaya dalam melakukan pemasaran secara digital dengan menggunakan berbagai media pendukung yang ada untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang ditentukan oleh peneliti sebagai berikut : **“Adanya Pengaruh Positif Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM (Studi Kasus Usaha Nasi Liboet)”**.

Atas dasar hipotesis tersebut, untuk menyederhanakan pembahasan peneliti mengemukakan variabel sebagai berikut :

- a. Pengaruh positif merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat mempengaruhi perubahan.
- b. *Digital marketing* adalah strategi dan taktik pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai saluran *online*.
- c. Minat beli merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian di mana seseorang pelanggan menyatakan minat atau ketertarikan yang signifikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Nasi liboet merupakan nama usaha yang diambil dari singkatan “Nasi Liwet Ibu Tuti.” Dipelopori oleh kedua orang suami dan istri, yaitu Bapak Eko Hendrawan dan Ibu Tuti Asmara. Usaha yang bergerak di bidang kuliner ini sudah berdiri sejak tahun 2013. Ciri khas dari produk UMKM ini ialah nasi liwet dengan topping petai yang melimpah, asinan teri medan atau peda, cabai gendot ayam goreng atau bakar, gepuk, tahu, tempe bacem, lalaban, sambel dan kerupuk.