

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi Bisnis

2.1.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi adalah disiplin ilmu yang mempelajari mengenai praktik terkait dengan pengelolaan kegiatan suatu organisasi. Menurut Sondang P. Siagian (2018) dalam (Nurul Indika, 2021) menyatakan bahwa “Administrasi adalah proses pelaksanaan kegiatan yang disusun atas keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu dilakukan oleh anggota yang ada dalam organisasi tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Dengan demikian, dapat di pahami bahwa administrasi merupakan studi tentang bisnis yang meliputi proses pengelolaan kegiatan seperti penerapan strategi, pelayanan konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen dan lain-lain. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mengelola suatu perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.1.2 Pengertian Bisnis

Menurut Ferrel dalam (Ariani, 2018) “Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan

dengan menyediakan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan orang lain”.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa bisnis merupakan ruang lingkup usaha yang mewadahi transaksi jual beli yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen melalui produk atau jasa. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, memberikan kepercayaan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut The Liang Gie (1993) dalam (Darmanto, 2019) “Administrasi bisnis adalah segenap rangkaian kegiatan dan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam kerja sama untuk mencapai tujuan dan memperoleh laba yang diinginkan.”

Dapat dipahami bahwa administrasi bisnis adalah pengelolaan kegiatan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang mencakup kegiatan produksi, pemasaran, pengelolaan sumberdaya manusia dan juga manajemen yang diatur dengan terstruktur sehingga perusahaan tersebut memiliki arah dan tujuan dalam mengatur dan menjaga pertumbuhan perusahaan. Selain itu, dalam pengelolaan administrasi yang baik maka laju usaha yang dijalankan oleh perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka pemasaran ini mencakup kegiatan yang menciptakan nilai guna kepada pelanggan dengan melakukan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) dalam (Darmanto, 2022) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, atau bisa disebut dengan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Tatar (2015) dalam (Hartawan et al., 2021) pemasaran adalah salah satu kegiatan promosi yang berkaitan dengan penawaran harga yang menarik sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat di pahami bahwa pemasaran adalah kegiatan atau strategi promosi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan nilai terhadap suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menciptakan nilai guna

dengan cara memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta menawarkannya dengan tujuan menarik minat beli konsumen, meningkatkan penjualan serta memperluas pasar sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan sebuah transaksi jual beli.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam (Darmanto, 2022) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan, dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Dian dalam (Kartika, 2022) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif.

Dapat dipahami dari definisi diatas bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen. Karena pada hakekatnya bahwa kegiatan pemasaran perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu dapat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan agar mencapai target dalam memperoleh laba. Maka dari itu, manajemen pemasaran sangat penting agar pemasaran yang dilakukan bisa terstruktur.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix* adalah serangkaian elemen atau komponen utama yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) dalam (Mamonto et al., 2021) bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh organisasi maupun perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Berikut merupakan elemen 4P :

1. *Product* (Produk)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dijual harus sesuai dengan target pasar agar penjualan produk bisa tepat sasaran.
2. *Price* (Harga)
Harga adalah unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan besaran uang yang harus diberikan oleh konsumen kepada pemasar untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh pemasar. Jadi dapat diartikan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditukar dengan uang.
3. *Place* (Lokasi)
Lokasi adalah sebagai tempat kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana

konsumen dapat menemukan, menggunakan, dan membeli produk yang dijual. Selain lokasi fisik, aspek digital juga dapat digunakan sebagai lokasi penjualan, seperti *website*, *e-commerce*, *marketplace*, dan sosial media.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bahkan membujuk konsumen untuk mengetahui dan menggunakan suatu produk sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang sesuai dengan tujuan pasar, baik itu media konvensional maupun digital. Contoh media konvensional yaitu seperti katalog, brosur, dan papan reklame. Sedangkan contoh media digital seperti iklan Tv, *website*, *e-commerce*, *marketplace*, dan sosial media.

Dari definisi *marketing mix* 4P diatas dapat artikan sebagai serangkaian kegiatan untuk menentukan strategi penjualan yang tepat sehingga sebuah perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa nya dengan tepat sasaran.

2.1.5 *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Az-Zahra, 2022) *digital marketing* adalah suatu gambaran strategi yang dimiliki perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media digital.

Menurut Nurcahyo (2018) dalam (Izzah Nur Masyithoh, 2021) *digital marketing* adalah suatu teknik pemasaran modern yang dapat memberikan hal baru bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Berikut merupakan beberapa jenis *digital marketing* yaitu:

1. *Website*

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website*

banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. *Search Engine Marketing*
Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.
3. *E-mail Marketing*
E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media e-mail untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.
4. *Social Media Marketing*
Social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Dari tinjauan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen secara cepat dan luas melalui digital. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam mencari atau menemukan informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkannya.

2.1.6 Sosial Media Instagram

Menurut Van Dijk dalam (Yuyuk Liana, 2021) *social media* atau media sosial adalah *platform digital* yang memfokuskan atau memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas, berinteraksi dan berkolaborasi. Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi berbasis internet yang mendukung penciptaan serta pertukaran *user generated content*, juga memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi informasi melalui jejaring sosial.

Menurut Kurniawati (2013) Instagram merupakan sebuah aplikasi atau jejaring sosial yang mewadahi seluruh pengguna untuk berinteraksi, membagikan foto atau video kepada pengguna lainnya. Instagram juga dapat digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa guna untuk meningkatkan brand, merek atau penjualan pada produk tersebut.

Dari tinjauan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram merupakan media digital atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang menarik dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *insta story, feeds, reels, highlight, direct message, komentar, like* dan *posting* / unggahan sebuah konten yang dapat dibagikan ke *followers* pengguna tersebut. Sehingga hal ini yang menyebabkan media sosial instagram dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran terhadap produk ataupun jasa, selain mudah untuk di akses, sosial media instagram juga memiliki pangsa pasar yang luas.

2.1.7 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok dengan menggunakan alat dari jejaring sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sanjaya, 2021) *social media marketing* merupakan suatu aktifitas dan program *online* yang dirancang untuk

menarik konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Menurut Oktriyanto (2021) dalam (Sholawati, 2022) *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk agar dapat mencapai target pasar yang lebih luas. Sehingga masyarakat menjadi sadar dan mengenali suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial sehingga menumbuhkan minat beli konsumen.

Dari pengertian - pengertian diatas dapat dipahami bahwa penggunaan *social media marketing* dapat memudahkan para pelaku usaha untuk membangun hubungan sosial yang lebih personal. *Social media marketing* biasanya berfokus pada kegiatan pembuatan konten promosi yang menarik perhatian dan mendorong calon konsumen untuk berinteraksi. *Social media marketing* ini memberikan pengaruh kepada calon konsumen mengenai informasi terhadap produk atau jasa sehingga bisa saja memunculkan minat pembelian yang akan diambil konsumen.

2.1.8 Indikator *social media marketing*

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk agar dapat mencapai target pasar yang lebih luas. Sehingga masyarakat menjadi

sadar dan mengenali suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial sehingga menumbuhkan minat beli konsumen.

Indikator variabel *social media marketing* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Oktriyanto (2021) dalam jurnal (Sholawati, 2022) sebagai berikut:

1. *Entertainment* (Hiburan)
Yaitu penyediaan konten dan informasi yang menarik bagi konsumen di media sosial mengenai suatu merek atau produk sehingga dapat meningkatkan perasaan positif dan menyenangkan untuk dilihat.
2. *Interaction* (Interaksi)
Yaitu interaksi dan komunikasi yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen melalui media sosial.
3. *Trendness* (Tren)
Yaitu pengunggahan konten yang terkini dan terbaru di media sosial serta konten yang selalu diperbaharui agar konsumen selalu menerima konten yang terbaru.
4. *Customization* (kustomisasi)
Yaitu penyediaan informasi dan layanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa cukup atas informasi mengenai produk atau merek.
5. *Advertisement* (Iklan)
Yaitu penyediaan atau mengunggahan konten kepada konsumen dengan menggunakan iklan berupa gambar ataupun video mengenai produk atau merek.

Dari indikator yang sudah dijelaskan menurut Oktriyanto (2021) dalam jurnal (Sholawati, 2022), maka seluruh indikator tersebut akan dijadikan sebagai elemen atau alat ukur untuk memperoleh data dalam melakukan penelitian.

2.1.9 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Hartawan et al., 2021) minat beli merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli produk tersebut. Minat beli juga dapat mengubah

respon konsumen terhadap suatu objek apabila produk yang diinginkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Badriah et al., 2022) minat beli merupakan hasrat atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Minat beli akan muncul apabila konsumen merasa tertarik pada produk tersebut.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli merupakan sikap ketertarikan atau keinginan seseorang terhadap suatu produk yang mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan pada produk tersebut. Minat pembelian dapat timbul setelah mengetahui nilai-nilai dari sebuah produk dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Selain itu, minat beli dapat muncul jika konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya, rekomendasi dari orang lain atau tertarik melalui promosi. Minat beli ini dapat mengakibatkan adanya tindakan pembelian.

2.1.10 Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan hasrat atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Minat beli akan muncul apabila konsumen merasa tertarik pada produk tersebut. Sehingga konsumen dapat merasakan keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli produk yang diinginkannya.

Adapun indikator yang mempengaruhi minat beli menurut Tjiptono (2007) dalam jurnal (Izzah Nur Masyithoh, 2021) sebagai berikut:

1. *Minat Transaksional*
Yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.
2. *Minat Referensial*
Yaitu kecenderungan untuk merujuk dan mereferensikan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli. Konsumen telah memiliki minat untuk membeli suatu produk tetapi akan merekomendasikan produk tersebut juga kepada orang lain dengan tujuan agar membeli produk yang sama.
3. *Minat Preferensial*
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. *Minat Eksploratif*
Yaitu menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari hal-hal positif dari produk tertentu

Dari indikator yang sudah dijelaskan menurut Tjiptono (2007), maka seluruh indikator tersebut akan dijadikan sebagai elemen atau alat ukur untuk memperoleh data dalam melakukan penelitian.

2.1.11 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Irawan (2012) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor mempengaruhi minat beli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan jika terdapat ketidakpuasan yang dirasakan maka minat itu akan hilang.

Menurut Kotler (2016:568) dalam (Karundeng et al., 2019) Faktor -faktor minat beli dapat dilihat pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) sebagai berikut:

1. *Attention* (Kesadaran)
Dalam tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (Minat)
Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire* (Keinginan untuk membeli)
Dalam tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action* (Tindakan)
Dalam tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya minat seseorang dalam membeli produk, bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung, sehingga faktor tersebut dapat mempengaruhi para calon konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, selain membahas mengenai teori – teori yang terkait, peneliti juga melakukan pengkajian mengenai hasil – hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sehingga hasil dari penelitian terdahulu ini sangat membantu peneliti sebagai acuan dalam memperbanyak teori dan dapat dijadikan referensi dalam menambah bahan kajian pada penelitian. Berikut ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai pembanding terkait variabel yang digunakan yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Sarah Kania (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear	a. Persamaan pada variabel (X) yaitu <i>social media marketing</i> b. Metode Penelitian kuantitatif	a. Perbedaan pada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian b. Perbedaan objek penelitian c. Penggunaan indikator variable (X) menggunakan 4c, <i>content creation, content sharing, connection dan community building</i>	<i>Social media marketing</i> Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena dari hasil analisis data menjelaskan bahwa penggunaan Instagram dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi mengenai produk Clothing Linkswear sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk melalui akun instagramnya.
2.	Ramadhanty (2020)	Pengaruh <i>Social Media Maketing</i> Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen	a. Persamaan Variabel (X) yaitu social media marketing b. Metode penelitian kuantitatif	a. Perbedaan Variabel (Y) yaitu Sikap Konsumen b. Perbedaan objek penelitian c. Penggunaan indikator variable (X) menggunakan 4c, <i>content creation, content sharing, connection dan community</i>	<i>Social media marketing</i> Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen melalui indikator <i>content sharing, dan community</i> . Karena dari hasil analisis data menjelaskan bahwa Instagram @kedaikopikulo ini kurang melakukan interaksi dengan konsumen, sehingga menyebabkan sikap kontribusi konsumen menjadi berkurang di akun Instagram @kedaikopikulo

3.	Izzah Nur Masyithoh (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> TokoPedia	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan Variabel (Y) yaitu minat beli b. Metode penelitian kuantitatif c. Persamaan indikator variable (Y) menggunakan minat <i>transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan pada variabel (X) yaitu <i>digital marketing</i> b. Perbedaan pada objek penelitian 	<i>Digital marketing</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli pada marketplace tokopedia karena dari hasil analisis data menjelaskan bahwa adanya minat <i>eksploratif</i> yang tinggi melalui marketplace tokopedia sehingga banyak terjadi pembelian produk.
4.	Nada Putri Arinda (2022)	Pengaruh <i>BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan variabel (Y) yaitu minat beli b. Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan pada variable (X) yaitu brand ambassador b. Perbedaan pada penggunaan indikator minat beli menggunakan <i>awareness, appeal, ask, act, advocate</i> c. Perbedaan pada objek penelitian 	Pengaruh <i>BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI</i> terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh yang kecil karena dari hasil analisis data menjelaskan bahwa minat beli konsumen melalui brand ambassador song joong ki sebesar 14,5% hal ini terjadi karena brand ambassador yang digunakan tidak menarik minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini lebih besar pengaruhnya dari faktor lain yaitu sebesar 85,5% seperti konsumen yang sudah cocok menggunakan produk scarlett.
5.	Toga Benarivo (2022)	Pengaruh <i>Social Media marketing</i> Instagram	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan pada variabel (X) yaitu social 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan penggunaan indikator sosial media yaitu <i>online</i> 	<i>Social media marketing</i> Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena akun Instagram

		Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Goodscelta Di Store Divers Colective Bandung	media marketing b. Persamaan pada variabel (Y) yaitu minat beli c. Metode Penelitian kuantitatif	<i>communities ,interaction, sharing of content, accessibility , credibility</i> b. Perbedaan pada objek penelitian	Goodscelta sudah menerapkan indikator <i>online communities, sharing of content dan accessibility</i> . Tetapi dalam penggunaan indikator <i>interaction dan credibility</i> masih kurang pengaruhnya. Hasil analisis data menjelaskan bahwa penyebabnya adalah akun Instagram Goodscelta kurang melakukan interaksi secara intens dan kurangnya informasi terbaru mengenai produk sehingga konsumen merasa kurang percaya terhadap produk yang dimiliki oleh Goodscelta
--	--	---	--	--	--

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan teori-teori yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk mengukur fenomena yang terjadi di lapangan, dengan tujuan untuk menyusun temuan atau argumen terkait dengan topik penelitian sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang konkrit. Berikut teori *social media marketing* dan minat beli yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti:

Adapun indikator variabel *social media marketing* menurut Oktriyanto (2021) dalam jurnal (Sholawati, 2022) sebagai berikut:

1. *Entertainment* (Hiburan)
Yaitu penyediaan konten dan informasi yang menarik bagi konsumen di media sosial mengenai suatu merek atau produk sehingga dapat meningkatkan perasaan positif dan menyenangkan untuk dilihat.

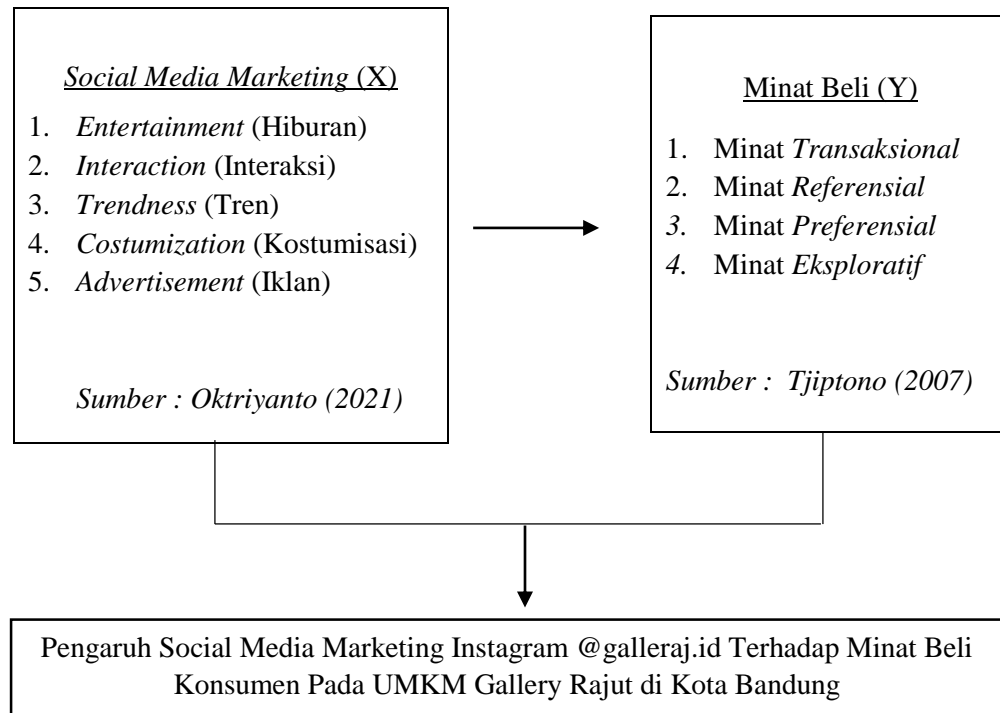
2. *Interaction* (Interaksi)
Yaitu interaksi dan komunikasi yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen melalui media sosial.
3. *Trendness* (Tren)
Yaitu pengunggahan konten yang terkini dan terbaru di media sosial serta konten yang selalu diperbaharui agar konsumen selalu menerima konten yang terbaru.
4. *Customization* (kustomisasi)
Yaitu penyediaan informasi dan layanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa cukup atas informasi mengenai produk atau merek.
5. *Advertisement* (Iklan)
Yaitu penyediaan atau pengunggahan konten kepada konsumen dengan menggunakan iklan berupa gambar ataupun video mengenai produk atau merek

Sedangkan, minat beli memiliki indikator untuk mengukur seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2007) dalam jurnal (Izzah Nur Masyithoh, 2021) terdapat indikator yang menentukan minat beli antara lain:

1. *Minat Transaksional*
Yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.
2. *Minat Refrensial*
Yaitu kecenderungan untuk merujuk dan mereferensikan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli. Konsumen telah memiliki minat untuk membeli suatu produk tetapi akan merekomendasikan produk tersebut juga kepada orang lain dengan tujuan agar membeli produk yang sama.
3. *Minat Preferensial*
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. *Minat Eksploratif*
Yaitu menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari hal-hal positif dari produk tertentu

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang jelas mengenai *social media marketing* dengan minat beli, *social media marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital agar bisa dijangkau konsumen dengan waktu yang singkat mengenai barang atau jasa, seperti halnya pada UMKM Gallery Rajut yang saat

ini sudah menerapkan *social media marketing* melalui instagram, sehingga hal ini bisa saja mempengaruhi minat beli konsumen yang meningkat. Berdasarkan paparan uraian tersebut terdapat kerangka yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar kerangka berpikir yang telah dipaparkan, peneliti menggunakan indikator *social media marketing* dari teori Oktriyanto dan indikator minat beli dari teori Tjiptono, dikarenakan cukup relevan dengan permasalahan yang peneliti akan kaji terkait dengan pengaruh *social media marketing* instagram @galleraj.id terhadap minat beli konsumen pada UMKM Gallery Rajut di Kota Bandung.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:105) dalam buku (Sugiyono - 2018 - Metode Penelitian Bisnis) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan antara *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Gallery Rajut Di Kota Bandung”

Definisi operasional untuk mempermudah pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh merupakan suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi sehingga dapat menimbulkan suatu hal yang terjadi.
- b. *Social Media Marketing* merupakan salah satu variabel yang mewakili dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat mempengaruhi atau menjangkau calon konsumen dari berbagai daerah.
- c. Minat Beli merupakan suatu keinginan untuk memiliki produk, sehingga variabel ini akan mengetahui keinginan konsumen dalam memiliki produk

tersebut. minat beli akan timbul apabila calon konsumen sudah terpengaruh oleh suatu hal.

2.5 Hipotesis Statistik

- a. $H_0: r_s < 0$: *social media marketing* (X): minat beli konsumen (Y) < 0, artinya tidak berpengaruh positif antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Gallery rajut.
- b. $H_1: r_s \geq 0$: *social media marketing* (X): minat beli konsumen (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Gallery Rajut.
- c. R_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara *social media marketing* (X) dengan minat beli konsumen (Y).
- d. Titik Kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.