

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Istilah administrasi mulai awalnya berasal dari Bahasa latin yaitu ad dan ministrate yang artinya melayani, membantu, menunjang, dan memenuhi. Istilah adminisrasi juga sering digunakan pada bidang tata usaha, yang maksudnya setiap kegiatan yang harus melakukan pencatatan dari berbagai keterangan yang penting dan menyangkut usaha atau organisasi (**Kamaluddin, 2017:2**).

Namun secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa administration dengan bentuk infinitifnya to administer yang dapat diartikan menjadi to manage atau mengelola dalam Bahasa Indonesia (**Marliani, 2018:1**). Pada hakikatnya perkembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan terjadi sebagaimana adanya dinamika manusia. Adapun peran utama sistem administrasi yaitu untuk mempermudah pelaksanaan pekerjaan tugas pokok sehingga mampu memberikan data atau informasi yang diperlukan oleh pemimpin perusahaan dalam mengambil setiap keputusan (**Kamaluddin, 2017:5**).

2.1.2 Pengertian Bisnis

Penjelasan mengenai pengertian bisnis yaitu sebuah organisasi yang menjual suatu barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut sejarah, kata bisnis

berasal dari Bahasa Inggris yaitu *business*, dari kata *busy* yang berarti sibuk dalam konteks individu, organisasi, maupun cakupan masyarakat. Dalam artian sibuk untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (**Kamaluddin**, 2017:5-6).

Hodgkinson meletakkan posisi administrasi dalam kegiatan bisnis berada pada level atas (para pengambil keputusan tertinggi dalam suatu organisasi) dan juga administrasi berfokus pada tujuan (*end-oriented*). Dia mengutip Herbert A. Simon (1957:2), dalam bukunya *Administrative Behaviour* menjelaskan bahwa administrasi sangatlah simple sebagai *art of getting things done* yang dapat diartikan sebagai seni dalam menyelesaikan segala sesuatu (**Budiyanto**, 2016:3)

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut Handayani (2013) administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.. Sedangkan Siagian (2010) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Supriyanto (2016), Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang

sebesar-besarnya.

Menurut Poerwanto, Administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggung jawabkannya (Maxmanroe, 2018:25).

2.2. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu aktivitas yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler yang dikutip dalam jurnal Philip Kotler (2012:101) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel yang ada di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Umumnya terdapat 4 unsur bauran pemasaran (4P), yaitu:

1. Produk/ *Product*

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya

2. Harga/ *Price*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan),

tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Kotler dan Keller (2016:197), *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand.*

3. Tempat / *Place*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran

4. Promosi/ *Promotion*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “personal selling”, promosi penjualan, “public relation” dan pemasaran langsung (langung kirim surat, “e-mail”, dan “telemarketing”)

2.2.1 Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (**Febriyantoro**, 2018).

Menurut Chaffey dalam Gumilang (2019) sebenarnya e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2013) digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu. Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (**Saputra et al.**, 2020). Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh

teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan berbagai macam kegiatan pemasaran menggunakan pemanfaatan teknologi digital berbasis web seperti website, jejaring sosial, blog ataupun yang lainnya untuk memperluas branding produk yang mempermudah komunikasi dan cakupan secara global.

2.3. Media Sosial

Istilah media sosial pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Namun baru pada tahun 1995 media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul, media sosial tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir Friendster, MySpace, Facebook, Twitter yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada media sosial yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Atmoko, 2012)

Menurut pengertiannya, media sosial adalah sebuah media online, di mana

para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Sedangkan menurut Dixon menjelaskan pengertian media sosial sebagai, “Social media involves the use of web-based technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A key of component of social media is the creation and exchange of user-generated content (Dixon, 2012). Media sosial melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu media online aplikasi berbasis internet yang dapat membagikan berbagai momen dan konten yang mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog aktif interaktif secara online. Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “User of the World, Unite! The *Challenges and Opportunities of Social Media*,” dan telah dipublikasi dalam majalah Horizons Bisnis menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

- a. **Proyek Kolaborasi Website**, Website mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini, seperti contohnya wikipedia.
- b. **Blog Dan Microbloging**, User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Wordpress, Blogspot, Tumblr*.
- c. **Konten**, Para user dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video, *ebook*, gambar. Contohnya *YouTube*.
- d. **Situs Jejaringan Sosial**, Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat

- terhubung atau diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh *Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.*
- e. *Virtual Game World*, Dunia virtual di mana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online *AOV, Mobile Legend, Ghost Recon, Hago.*
 - f. *Virtual Social World*, Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual games world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *skype.*

2.3.1 Jenis Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,*” dan telah dipublikasi dalam majalah Horizons Bisnis menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

- a. **Proyek Kolaborasi Website**
Website mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini, seperti contohnya wikipedia.
- b. **Blog Dan Microbloging**
User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Wordpress, Blogspot, Tumblr.*
- c. **Konten**
Para user dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video, *ebook*, gambar. Contohnya *YouTube.*
- d. **Situs Jejaringan Sosial**
Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh *Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.*
- e. **Virtual Game World**
Dunia virtual di mana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online *AOV, Mobile Legend, Ghost Recon, Hago.*
- f. **Virtual Social World**
Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual games world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *skype.*

2.3.2 Indikator Media Sosial

Menurut Anisa, dkk (2021) terdapat 4 indikator dalam media sosial:

1. *Context*
 “*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi). berisi bagaimana seseorang membentuk sebuah cerita melalui penggunaan Bahasa isi pesan. Seperti cara penyajian pesan melalui captier dan foto yang menarik, design pesan yang berkaitan satu dengan yang lain, waktu penyampalan konten yang disusun untuk menarik perhatian pasar, konten yang disajikan tidak mengandung unsur SARA.
2. *Communication*
 “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan, juga bagaimana cara kita. membuat sesorang, pendengar, merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan disampaikan kepada orang yang dituju. Seperti respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyajian pesan, sera efektifitas pesan.
3. *Collaboration*
 “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien, kerja sama yang dimaksudkan merupakan Kerjasama antara akun atau perusahaan yang menggunakan sosial media dengan tujuan membuat hal yang lebih baik, dan lebih efektif. Contohnya adalah Interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.
4. *Connection*
 “*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina antara perusahaan dan pendiri pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Contohnya seperti Hubungan yang berklaniutan dan timbal balik.

2.4. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015). Instagram merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui instagram bisa kita sambungkan dengan facebook maupun

twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui instagram tersebut (Nisrina, 2015).

Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal filter atau efek. Instagram bisa dikatakan menyerupai twitter, dimana kita bisa memfollow orang lain dan orang lain juga bisa memfollow kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa instagram menjadi media massa yang populer adalah karena instagram mempunyai banyak efek instan yang menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video.

2.4.1. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

- a. **Home Page**
Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
- b. **Comments**
Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.
- c. **Explore**
Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling

banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d. **Profil**

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e. **News Feed**

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f. **Judul**

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

g. **Hashtag**

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

h. **Lokasi**

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Menguti dari (<https://about.instagram.com/>) Beberapa fitur interaksi yang tersedia di instagram adalah sebagai berikut:

1. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

2. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua,

dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.5. Loyalitas Konsumen

Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar, loyalitas konsumen menjadi kunci keberhasilan bagi setiap bisnis. Loyalitas konsumen menceritakan kisah tentang bagaimana suatu merek atau perusahaan berhasil memenangkan hati dan pikiran pelanggannya, yang pada gilirannya mengarah pada pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut kim, dkk (Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

Rangkuti (Aswan, 2013) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan, sedangkan menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk

komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen. Menurut Zeithaml dkk (Rinanda, 2013)

“Loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat.”

Pernyataan di atas didukung oleh Wijayanto dan Iriani (2013) bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Rai dan Srivastava (Srivastava, 2015) mengatakan

“Loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama.”

Kotler & Keller (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah banyaknya pelanggan yang membeli ulang dari merek tertentu, sehingga tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan bukan dari berapa banyak dia membeli pada satu kali waktu. Contohnya, seorang pelanggan di kedai kopi X dalam sebulan mengunjungi kedai kopi X sebanyak 4 kali dan membeli produk dalam setiap kunjungannya. Contoh di atas

menunjukkan adanya intensitas kunjungan dan pembelian sehingga pelanggan tersebut menggambarkan loyalitas.

Dari berbagai pendapat ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan kemauan atau kesetiaan pelanggan untuk membeli produk ataupun menggunakan suatu layanan dari suatu merek tertentu secara berulang-ulang.

2.5.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Di dunia bisnis yang serba cepat dan berubah-ubah, indikator loyalitas konsumen menjadi petunjuk vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas konsumen membawa kita ke dalam perjalanan mendalam untuk memahami bagaimana perusahaan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan mereka, dan bagaimana indikator ini mencerminkan kesehatan keseluruhan bisnis. Indikator - indikator loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2015) adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur, konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Membeli antar lini produk dan jasa, konsumen melakukan pembelian antar lini produk maupun jasa diluar produk utama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Mereferensikan kepada orang lain, konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing.

2.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

1. Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin,

2013) bahwa untuk menciptakan loyalitas terhadap produk maupun jasa pelanggan harus menerima dengan baik keunggulan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila merek memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama. Kepercayaan terhadap merek bersumber dari keyakinan pelanggan kepada produk karena produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan keyakinan bahwa merek mengutamakan kepentingan pelanggan Delgado (Ferrinnadewi, 2008).

3. Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan

pelanggan agar menjadi setia atau loyal. Apabila pelanggan memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan pelanggan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan di masa yang akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan.

4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan meminimalkan keluhan sehingga akan menghasilkan hubungan maupun citra yang baik. Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dari Lawton, dkk (Albari, 2012) dampak dari loyalitas sendiri adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat di masa akan datang. Dampak tersebut terbentuk karena adanya kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen timbul karena adanya pengalaman berkesan yang positif dari tindakan masa lalu konsumen. Menurut Kotler (Suryaningtyas, Harahap & Riniwati, 2013) kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi kesan dengan hasil kinerja dan harapan. Perasaan senang maupun kecewa yang dialami pengunjung

berkaitan dengan ekspektasi dan juga kesan yang ada dalam benak konsumen untuk kemudian dibandingkan dengan realitanya, apabila kesan dan ekspektasi konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka konsumen akan merasakan puas. Tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (Husodho, 2015) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : Kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

5. Kualitas produk

Parasuraman dkk (Suchanek, Richter & Kralova, 2014) mendefinisikan bahwa kualitas adalah kemampuan menghasilkan produk yang sempurna dengan tingkat kesalahan nol. Tingkat kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan bahan material dari produk tersebut dapat dipercaya. Menurut Haffman, Douglas dan Rateson (Atiyah, 2016) kualitas produk adalah standar antara kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan.

6. Harga

Swasta dan Irawan (Sundari, 2010) harga memberikan pengaruh besar pada persepsi konsumen akan kualitas dan kepuasan konsumen. Suwarni dan Mayasari (Pupuni & Sulistyawati, 2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada

akhirnya.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

| Peneliti/Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|--|---|---|---|
| Sutan Muhammad Hannief, Erni Martini/ 2018 | Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal | Variabel Penelitian Variabel Bebas :Media Sosial Instagram, Variabel Terikat Loyalitas Konsumen | Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Social Media Marketing Instagram Pada Warunk Upnormal Yang Terdiri Dari Penawaran Kampanye Yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Kekinian Konten, Popularitas Konten Dan Keragaman Aplikasi Social Media Termasuk Kategori Yang Baik, Sedangkan Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal Termasuk Pula Pada Kategori Tinggi. |
| Abdul Malik Hidayatullah/ | Pengaruh Kegiatan | Variabel Penelitian | Hasil Data Dianalisis Dengan Menggunakan |

| Peneliti/Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|--|--|--|---|
| 2023 | Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Thrift | Variabel Bebas :Media Sosial Instagram, Variabel Terikat Loyalitas Konsumen | Metode Pls-Sem. Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Nilai Variabel Ekuitas Tidak Berpengaruh Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan, Namun Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Tiga Penggerak Ekuitas Pelanggan. Hasil Hipotesis Menunjukkan Variabel Kegiatan Pemasaran Media |
| Hendra Kurnia, Indira Rachmawati /2020 | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas | Variabel Penelitian Variabel Bebas :Media Sosial Instagram, Variabel Terikat | Variabel Moderasi: Ceds (Customer Equity Driver). Metode Yang Digunakan Pada Penelitian Ini Adalah |

| Peneliti/Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----------------|------------------|-----------------------|---|
| | Pelanggan Shopee | Loyalitas Konsumen | Kuantitatif, Jenis Penelitian Ini Merupakan Jenis Penelitian Deskriptif Dan Analisis Sem (Structural Equation Model). Berdasarkan Hasil Pengujian Menggunakan Software Amos 24.00, Secara Konsisten Terdapat Pengaruh Positif |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

2.7. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:101) menyebutkan bahwa kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir juga merupakan alur berpikir atau alur penelitian dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi, kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Wang dalam Gumilang (2018) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah

kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online.

Dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi diperlukan strategi dalam melakukan customer relationship management. Dengan adanya social media perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan berinteraksi yang pada awalnya satu arah kini menjadi dua arah (Kotler dan Armstrong, 2012). Nielsen dalam Wardani (2018) berpendapat bahwa dengan adanya social media ini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, kini masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu.

Pada social media, perusahaan yang aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan dan frekuensi memperbaharui konten akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan variabel tersebut pada social media untuk menjaga hubungan dengan konsumennya. Dalam menciptakan dan menjalin hubungan dengan konsumennya perusahaan IKEA Indonesia Cabang Kotabaru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat perlu menerapkan strategi bagaimana untuk dapat bisa menjalin hubungan tersebut dan perlu untuk memasarkan produknya secara luas dan dapat dengan mudah diakses oleh

konsumen dengan pemanfaatan media sosial salah satunya melalui instagram.

Menurut Anisa dkk (2021), media sosial adalah sebuah media online, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Sedangkan menurut Dixon menjelaskan pengertian media sosial sebagai, “Social media involves the use of web-based technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A key of component of social media is the creation and exchange of user-generated content (Dixon, 2012). Media sosial melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Menurut Anisa, dkk (2021) terdapat 4 indikator dalam media sosial:

1. *Context*
2. *Communication*
3. *Collaboration*
4. *Connection*

Kotler & Keller (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah banyaknya pelanggan yang membeli ulang dari merek tertentu, sehingga tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan bukan dari berapa banyak dia membeli pada satu kali waktu. Contohnya, seorang pelanggan di kedai kopi X dalam sebulan mengunjungi kedai kopi X sebanyak 4 kali dan membeli produk dalam setiap kunjungannya. Contoh di atas

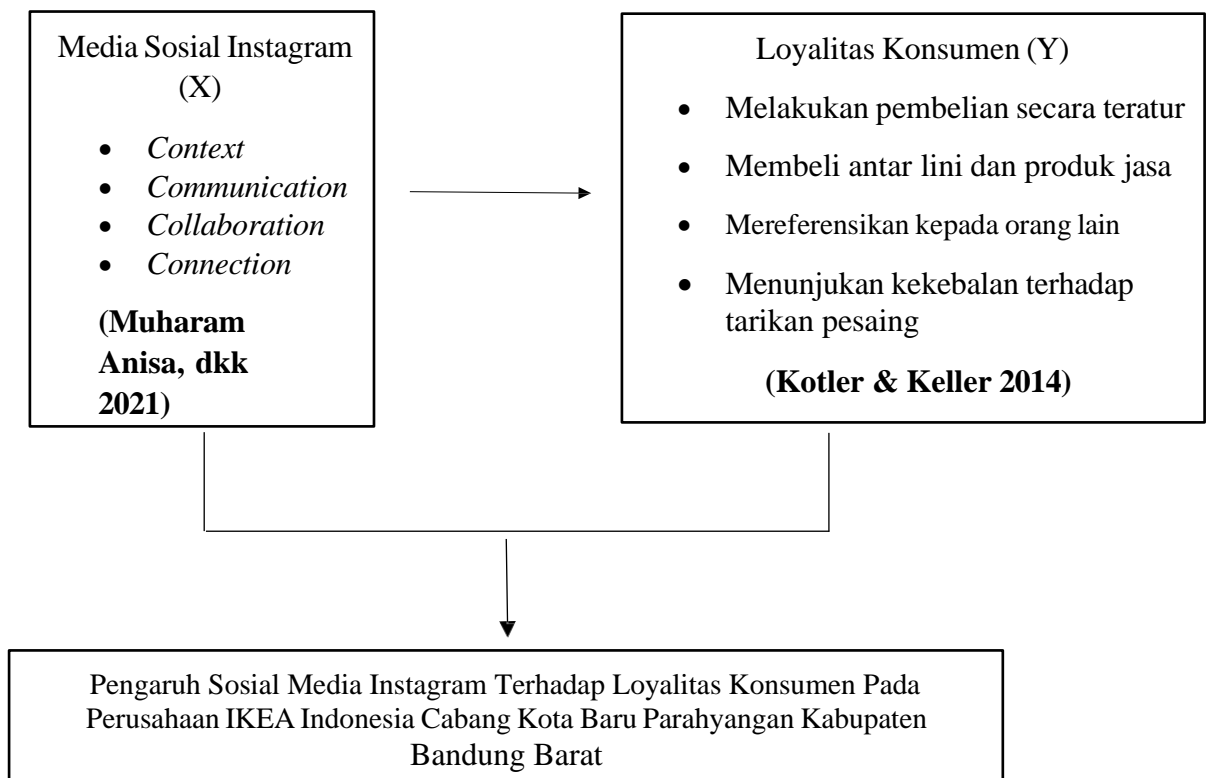
menunjukkan adanya intensitas kunjungan dan pembelian sehingga pelanggan tersebut menggambarkan loyalitas.

Indikator - indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2014) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini dan produk jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka pemikiran



Sumber: Diolah oleh Peneliti 2024

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau jawaban sementara

terhadap rumusan masalah yang dilakukan oleh peneliti dan memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu: **“Adanya Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Ikea Indonesia Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat”**.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti memaparkan hipotesis statistik, diantaranya sebagai berikut:

- a. $H_0: r_s < 0$: Sosial Media Instagram (X): Loyalitas Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Sosial Media Instagram terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Ikea Indonesia Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat.
- b. $H_1: r_s \geq 0$: Sosial Media Instagram (X): Loyalitas Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara Sosial Media Instagram terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Ikea Indonesia Cabang Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat.
- c. R_s : sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan 2 variabel penelitian yaitu antara Sosial Media Instagram (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$