# BAB IITINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

* 1. **Tinjauan Pustaka Penelitian**

### 2.1.1 Administrasi

Administrasi berasal dari bahasa latin *administrare* yang memiliki arti membantu atau melayani. Dalam bahasa inggris administrasi berasal dari kata *administration*, yang berarti melayani, mengendalikan, atau mengelola suatu organisasi dalam mencapai tujuannya secara intensif.
Sagala (Dalam Astuti et al., 2023) mengemukakan bahwa di Indonesia juga dikenal istilah *Administratie* yang berasal dari bahasa Belanda yang artinya lebih sempit, sebab hanya terbatas pada aktivitas ketatausahaaan yaitu kegiatan penyusunan keterangan secara sistematis danpencatatan semua keterangan yang diperoleh dan diperlukan mengenai hubungannyasatu sama lain.

Namun Admintrasi dalam arti yang luas menurut Albert Lepawsky (Dalam Astuti et al., 2023) mencakup organisasi dan manajemen. Hal ini sejalan dengan pendapat William H. Newman (Dalam Astuti et al., 2023) yang berpendapat bahwa administrasi dapat dipahami sebagai pembimbingan, kepemimpinan, dan kepengawasan usaha-usaha suatu kelompok orang-orang dengan tujuan yang sama.

### Bisnis

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang
atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian. Mereka harus siap untung dan rugi, bisnis tidak hanya tergantung dengan modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, misalnya: Reputasi, keahlian, ilmu, sahabat & kerabat dapat menjadi modal bisnis. Menurut Griffin & Eber (Dalam Hadion et al., 2021) bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Huat (Dalam Hadion et al., 2021) Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan Masyarakat.

### Admintrasi Bisnis

Secara umum pengertian administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang saling berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan. menurut Fahmi (Dalam Muhammad Salman & Fretes, 2022) mendefinisikan administrasi bisnis sebagai tahapan pekerjaan dalam bisnis yang telah diklasifikasikan dan dijelaskan secara tegas dan terencana.

Sedangkan menurut Wayong (Dalam Muhammad Salman & Fretes, 2022), administrasi bisnis adalah seluruh tahapan kegiatan mulai dari produksi hingga sampainya barang atau jasa tersebut ke tangan konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi bisnis adalah suatu cabang ilmu administrasi yang berisi tentang tahapan pekerjaan dalam Upaya mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

### Manajemen

Manajemen pada dasarnya bisa dipahami bukan hanya sebagai teori, tetapi juga praktik nyata yang dijalankan dalam sebuah organisasi. Dalam praktiknya, manajemen berhubungan dengan bagaimana seorang manajer mengatur, mengarahkan, dan mengambil keputusan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Karena itu, manajemen selalu dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan kebutuhan organisasi yang terus berubah.

Menurut Kieser, Nicolai, dan Seidl (dalam Wickert et al., 2021), penelitian dianggap berdampak jika bisa memengaruhi praktik manajemen, yaitu ketika dapat mengubah, memodifikasi, atau mengonfirmasi cara manajer berpikir, berbicara, dan bertindak. Dari pandangan ini, terlihat bahwa manajemen bukan hanya konsep yang abstrak, melainkan sesuatu yang nyata dalam perilaku sehari-hari seorang manajer.

Berdasarkan penjelasan tersebut, manajemen dapat disimpulkan sebagai praktik yang mencakup pemikiran, komunikasi, dan tindakan manajer dalam mengelola sumber daya. Dengan kata lain, manajemen adalah proses yang hidup dan dinamis, yang terus berkembang sesuai tantangan organisasi dan perubahan lingkungan.

### Strategi

Strategi pada dasarnya adalah cara organisasi atau perusahaan untuk menghadapi perubahan dan persaingan yang ada di lingkungannya. Pearce dan Robinson (dalam Sudiantini & Hadita, 2022) menjelaskan bahwa strategi ibarat “rencana main” yang digunakan perusahaan agar bisa menentukan bagaimana, kapan, dan di mana harus bersaing. Dengan kata lain, strategi memberikan arah yang jelas supaya setiap langkah yang diambil tidak hanya reaktif, tapi benar-benar terencana untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Lynch (dalam Sudiantini & Hadita, 2022) menambahkan bahwa strategi bukan hanya soal rencana di atas kertas, tetapi pola yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan dengan kebijakan dan tindakan nyata. Hal ini sejalan dengan pandangan Chandler (dalam Sudiantini & Hadita, 2022) yang menekankan bahwa strategi mencakup penetapan sasaran jangka panjang serta pengalokasian sumber daya agar tujuan tersebut bisa tercapai. Jadi, strategi bukan sekadar wacana, melainkan sebuah panduan menyeluruh yang menyatukan visi, misi, dan langkah kerja organisasi.

Pandangan lain datang dari Hamel dan Prahalad (dalam Sudiantini & Hadita, 2022) yang melihat strategi sebagai sesuatu yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di masa depan. Mereka menekankan pentingnya kompetensi inti sebagai fondasi agar strategi dapat dijalankan secara berkelanjutan. Grant (dalam Sudiantini & Hadita, 2022) juga memperkuat gagasan ini dengan menyebut strategi sebagai rencana penggunaan sumber daya yang mampu menciptakan posisi kompetitif dalam persaingan. Artinya, strategi harus adaptif, kreatif, dan mampu menjawab tantangan pasar yang selalu berubah.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi berfungsi sebagai arah sekaligus alat bagi perusahaan untuk bertahan dan tumbuh. Dalam konteks penelitian ini, strategi dipahami sebagai landasan yang akan membantu perusahaan merancang langkah pemasaran di media sosial, sehingga mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi di pasar. Dengan strategi yang jelas, perusahaan tidak hanya bergerak mengikuti arus, tetapi benar-benar punya pijakan untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

### Manajemen Strategi

Manajemen strategi pada dasarnya adalah cara organisasi mengatur langkah penting agar tujuan jangka panjang bisa tercapai. Fred R. David (dalam Sudiantini & Hadita, 2022) menyebut manajemen strategi sebagai seni sekaligus ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang membantu organisasi mencapai sasarannya. Jadi, strategi nggak berdiri sendiri, tapi melibatkan semua bagian dalam perusahaan, mulai dari pemasaran, keuangan, hingga sumber daya manusia.

Michael A. Hitt, Ireland, dan Hoskisson (dalam Sudiantini & Hadita, 2022) menekankan bahwa manajemen strategi membantu organisasi memahami apa yang ingin mereka capai dan bagaimana cara terbaik untuk mewujudkannya. Artinya, manajemen strategi bukan hanya soal menyusun rencana besar, tapi juga soal eksekusi yang relevan dengan perubahan kondisi lingkungan bisnis.

Sementara itu, Igor Ansoff (dalam Sudiantini & Hadita, 2022) melihat manajemen strategi sebagai analisis logis untuk membantu perusahaan beradaptasi terhadap peluang dan ancaman. Dengan kata lain, strategi yang baik harus mampu membuat perusahaan lebih tangguh menghadapi perubahan, sekaligus tahu kapan harus mengambil peluang baru. Polter (dalam Sudiantini & Hadita, 2022) juga menambahkan bahwa manajemen strategi membuat organisasi punya nilai lebih karena sinergi antar bagian, bukan sekadar kumpulan unit kerja yang berdiri sendiri.

Dari berbagai pandangan itu, bisa disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah proses menyeluruh yang menyatukan visi, misi, tujuan, dan tindakan nyata organisasi. Dengan adanya manajemen strategi, perusahaan punya arah yang jelas, lebih siap menghadapi persaingan, dan tetap bisa menjaga keberlanjutan usahanya di tengah lingkungan yang selalu berubah.

### Pemasaran

Menurut Shinta (Dalam Azuwandri et al., 2022) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”Sedangkan Menurut Boone dan Kurtz (Dalam Azuwandri et al., 2022) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan pendistribusian gagasan barang dan jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perorangan dan organisasi”. Kotler (Dalam Azuwandri et al., 2022) berpendapat Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Irawan (Dalam Azuwandri et al., 2022) juga berpendapat Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Menurut berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran Adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

### Media sosial

Media sosial merupakan serangkaian aplikasi berbasis media sosial yang dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna menciptakan dan menukarkan User Generated Content Aviarni (Dalam Pratidina & Mitha, 2023) . Media sosial juga diartikan sebagai rangkaian alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum Brogan (Dalam Pratidina & Mitha, 2023). Selain itu, dulu seseorang masih harus mencoba mendekati orang tersebut secara langsung untuk mengenal seseorang yang baru di masa lalu, menyapa dan berkomunikasi kepada orang lain secara langsung. Namun, dengan kemajuan teknologi, tidak perlu lagi menyapa orang lain secara langsung. Dengan kemajuan teknologi saat ini, manusia hanya perlu mengunduh aplikasi yang disediakan oleh pengembang aplikasi. Ponsel yang digunakan saat ini memiliki banyak aplikasi, dan saat ini masyarakat hanya tinggal memilih aplikasi mana yang akan diunduh Xiao (Dalam Pratidina & Mitha, 2023). Kehadiran media sosial tentunya akan memiliki dampak positif dan dampak negative.

### Pemasaran Media Sosial

(Gustian et al., 2025) Pemasaran Melalui Media Sosial adalah strategi yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan pembentukan jaringan sosial secara virtual. Menurut Chakti dan Alfaina, pemasaran media sosial memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menjangkau audiens luas melalui konten yang interaktif dan user generated. Jenis platform yang umum digunakan antara lain TikTok, dengan video singkat yang mudah dibuat dan sering viral, serta Instagram, yang menonjolkan konten visual seperti foto, reels, dan stories untuk promosi produk. Strategi efektif mencakup pembuatan konten konsisten dan relevan, content marketing yang bernilai, serta interaksi langsung dengan audiens. Efektivitas strategi ini diukur melalui empat indikator utama: content creation (kualitas konten), content sharing (tingkat penyebaran), connecting (hubungan dengan audiens), dan community building (pembentukan komunitas), yang semuanya berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran digital.

### Penjualan

(Oktaviani et al., 2022) Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak atau lebih den gan menggunakan alat pembayaran yang sah. Karena perkembangan era dalam kehidupan manusia terlihat dan dapat dirasakan oleh sebagian manusia yang terbuka diri untuk selalu mempelajari atau update mengenai perkembangan teknologi informasi yang dapat mempermudah kerja manusia itu sendiri. Perkembangan teknologi informasi membuat banyak sistem-sistem yang bersifat aplikatif dan real time, dibangun sehingga memudahkan setiap orang untuk mengakses informasi terkini dimanapun dan kapanpun . Layanan internet telah dimanfaatkan sebagai sarana bisnis Mobile commerce adalah sistem perdangan elektronik dengan menggunakan peralatan mobile seperti smartphone Dengan semakin berkembangnya perangkat mobile serta teknologi yang menyertai akan sangat berpengaruh pada perkembangan aplikasi mobile. Perkembangan aplikasi mobile tersebut akhirnya memberikan dampak pada berbagai bidang dikehidupan pengguna. Salah satunya adalah bidang perdanganan khususnya bagian penjualan.

* 1. **Social Media Marketing Activities (SMMA)**

*Social Media Marketing Activities (*SMMA) dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan mempererat hubungan antara merek dan konsumen. Aktivitas ini tidak hanya sebatas promosi, melainkan juga mencakup upaya menghadirkan pengalaman positif, membangun interaksi yang berkesinambungan, serta menciptakan loyalitas yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, SMMA berperan penting sebagai strategi pemasaran media sosial yang dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Konsep SMMA pertama kali dijelaskan oleh Kim dan Ko pada tahun 2012, yang menyebutkan bahwa SMMA terdiri atas beberapa dimensi, yaitu hiburan, personalisasi, interaksi, tren, dan electronic *word-of-mouth*. Godey pada tahun 2016 (dalam Fetais et al., 2023) memperluas pemahaman ini dengan menegaskan bahwa SMMA tidak hanya berfungsi membangun kesadaran merek, tetapi juga meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan emosional konsumen. Sementara itu, Cheung pada tahun 2020 (dalam Fetais et al., 2023) menekankan bahwa SMMA berfokus pada penyajian konten yang interaktif, menghibur, relevan dengan tren, serta personal, sehingga mendorong keterlibatan konsumen secara lebih mendalam. Lebih lanjut, (Fetais et al., 2023) berpendapat bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap keterlibatan komunitas dan ikatan emosional konsumen dengan merek, yang secara tidak langsung dapat memperkuat loyalitas dan membuka peluang peningkatan penjualan.

Secara lebih rinci, SMMA mencakup lima dimensi utama. Pertama, *entertainment*, yaitu sejauh mana konten media sosial mampu memberikan hiburan dan pengalaman menyenangkan, misalnya lewat video kreatif, kuis, atau konten interaktif. Kedua, *customization*, yang menggambarkan kemampuan merek dalam menyesuaikan konten atau pesan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan. Ketiga, *interaction*, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, maupun forum komunitas, yang dapat menciptakan kedekatan emosional. Keempat, *trendiness*, yang menunjukkan bagaimana merek mampu menyajikan informasi terbaru dan relevan dengan tren, sehingga tetap dianggap modern dan sesuai gaya hidup konsumen. Kelima, *electronic word-of-mouth* (*eWOM*), yakni penyebaran opini dan rekomendasi dari konsumen lain di media sosial, yang sering kali lebih dipercaya dan berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan promosi resmi.

Melalui kelima dimensi ini, SMMA dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran sosial media. Penerapannya tidak hanya membantu perusahaan memperkuat interaksi dengan konsumen, tetapi juga mampu membangun citra positif, menciptakan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan melalui platform media sosial.

* 1. ***Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA)**

Melalui Model AIDA adalah salah satu konsep klasik dalam pemasaran dan periklanan. Pertama kali diperkenalkan oleh Elmo Lewis pada tahun 1898, model ini awalnya hanya terdiri dari tiga tahap, yaitu *attention, interest, dan desire.* Beberapa tahun kemudian, Lewis menambahkan tahap *action* sehingga menjadi empat tahap yang kita kenal sampai sekarang. AIDA menjelaskan bagaimana konsumen bergerak dari sekadar tahu, tertarik, ingin memiliki, hingga akhirnya melakukan pembelian.

Tahap pertama adalah *attention* atau menarik perhatian. Di tahap ini, perusahaan harus bisa membuat audiens sadar akan produk atau jasa yang ditawarkan. Caranya bisa lewat konten yang unik, provokatif, atau visual yang mencolok. Menurut Peters dan Taylor (dalam Milatina et al., 2024), penggunaan teks tegas, gambar menarik, hingga suara atau musik yang berbeda bisa jadi strategi efektif untuk menangkap perhatian konsumen.

Tahap kedua adalah *interest* atau menumbuhkan minat. Setelah perhatian konsumen berhasil ditarik, langkah selanjutnya adalah menjaga ketertarikan mereka. Taylor (dalam Milatina et al., 2024) menyebutkan bahwa hal ini bisa dilakukan dengan menampilkan manfaat, fitur, atau kelebihan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Semakin sesuai informasi yang diberikan dengan apa yang dicari konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan terus mengikuti informasi produk tersebut

Tahap ketiga adalah *desire* atau membangun keinginan. Pada fase ini, konsumen diarahkan agar rasa tertarik berubah menjadi niat untuk membeli. Jones (dalam Milatina et al., 2024) menjelaskan bahwa keinginan bisa dipicu dengan menunjukkan keunggulan produk, seperti kualitas yang lebih baik, harga lebih kompetitif, atau desain yang lebih menarik dibanding pesaing. Jika konsumen sudah merasa produk itu cocok dengan dirinya, maka keinginan untuk memiliki akan muncul lebih kuat.

Tahap terakhir adalah *action* atau mendorong tindakan. Ini adalah titik di mana konsumen diharapkan melakukan pembelian. Clark dan Davis (dalam Milatina et al., 2024) menekankan pentingnya adanya ajakan yang jelas, misalnya “Beli sekarang” atau “Promo terbatas hari ini.” Strategi seperti diskon waktu tertentu atau bonus pembelian bisa menciptakan rasa urgensi yang membuat konsumen segera bertindak

Secara keseluruhan, AIDA menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap sadar hingga melakukan pembelian. Walaupun model ini sederhana dan bersifat linear, AIDA masih banyak dipakai dalam strategi pemasaran, termasuk di media sosial. Namun, Johnson dan Brown (dalam Milatina et al., 2024) menilai model ini belum sepenuhnya mencakup perilaku konsumen modern karena tidak menyoroti aspek setelah pembelian, seperti kepuasan dan loyalitas. Miller (dalam Milatina et al., 2024) juga menambahkan bahwa AIDA lebih banyak fokus pada aspek logis dan emosional dasar, padahal di era digital faktor emosional sering kali jauh lebih berpengaruh

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah rangkuman dari studi yang sudah dilakukan sebelumnya dan masih relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas. Yusuf (dalam Rapingah et al., 2022) menilai bagian ini penting karena dapat membantu peneliti dalam merumuskan masalah, tujuan, hingga hipotesis. Indrawati (dalam Rapingah et al., 2022) juga menekankan bahwa penelitian terdahulu memperkuat kerangka teori sekaligus memperlihatkan posisi penelitian baru. Selain itu, Kurniawan dan Puspitaningtyas (dalam Rapingah et al., 2022) menyebut bahwa telaah penelitian sebelumnya bermanfaat untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan memperjelas arah penelitian, sementara Solimun, Armanu, dan Fernandes (dalam Rapingah et al., 2022) menambahkan bahwa penelitian terdahulu mencegah pengulangan studi yang sama sekaligus membuka celah baru untuk diteliti. Dengan begitu, penelitian yang dilakukan akan lebih terarah, memiliki dasar ilmiah yang kuat, serta mampu memberikan kontribusi nyata.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
| 1 | Rahayu Pancaningsih.(2022) | Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo | Sama-sama membahas peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk. | Fokus pada UMKM kecantikan lokal (Kumara Store). |
| 2 | Blend Ibrahim (2021) | Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination | Menekankan pentingnya aktivitas pemasaran di media sosial (SMMA) dalam membangun hubungan dengan konsumen. | Penelitian berbentuk meta-analisis lintas berbagai studi, bukan studi kasus. |
| 3 | Hans Benedict Tjoa. (2024) | Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok | Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk mendorong minat dan penjualan. | Fokus pada strategi AIDA dan peran influencer di TikTok. |
| 4 | Fetais, Algharabat, Aljafari & Rana (2022) | Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands | Fokus pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen. | Menggunakan konteks luxury fashion brand dan mediasi engagement/lovemark. |
| 5 | Ninis Milatina. (2024) | The Role of AIDA in Creating Social Media Narratives for Small Business Brand Building | Menggunakan AIDA sebagai strategi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan efektivitas promosi. | Khusus membahas UMKM dan penerapan AIDA dalam membangun narasi pemasaran. |

Sumber : Oeh Peneliti, 2024

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Melalui Kerangka pemikiran menurut Mustafa (Rapingah et al., 2022) adalah alur berpikir yang sistematis dan logis yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara teori dengan variabel penelitian sehingga arah penelitian menjadi lebih jelas dan terfokus.

Dengan kata lain, kerangka pemikiran bukan sekadar rangkaian teori, tetapi juga menjadi panduan peneliti dalam menghubungkan masalah dengan solusi yang ditawarkan melalui penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari pendapat para ahli yang menjelaskan pentingnya model konseptual sebagai dasar penelitian. Fetais, Algharabat, Aljafari, dan Rana (Fetais et al., 2023) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Activities* atau SMMA) memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan komunitas, terciptanya ikatan emosional (lovemark), hingga pembentukan loyalitas merek

. Sementara itu, Milatina, Wibowo, dan Arianto (Milatina et al., 2024) berpendapat bahwa model AIDA masih relevan dalam pemasaran digital karena mampu menjelaskan tahapan konsumen mulai dari perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan.

Objek penelitian ini adalah *Inilo Coffee* yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, teori SMMA digunakan untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital seperti interaksi, hiburan, personalisasi, *trendiness*, dan *e*-*WOM* dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen.

Selanjutnya, teori AIDA digunakan untuk melihat bagaimana konten pemasaran di media sosial dapat menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), membangun keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan membeli (*action*). Kombinasi antara SMMA dan AIDA ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam peningkatan penjualan pada Inilo Coffee.



 Sumber : Oeh Peneliti, 2024

 Table 2.2 Kerangka Pemikiran

* 1. **Proposisi Penelitian**

Proposisi penelitian disusun berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga menjadi dasar dalam menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Teori *Social Media Marketing Activities* (SMMA) menekankan bahwa aktivitas pemasaran digital yang meliputi interaksi, hiburan, personalisasi, *trendiness*, dan *electronic word of mouth* dapat menciptakan keterlibatan konsumen sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan sebuah merek. Sementara itu, model AIDA menjelaskan bagaimana konsumen melewati tahapan perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan tersebut, proposisi penelitian ini menegaskan bahwa penerapan aktivitas pemasaran media sosial oleh Inilo *Coffee*, apabila dipadukan dengan pendekatan AIDA, akan mampu mengarahkan konsumen untuk terlibat secara aktif, membangun kedekatan dengan merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran sosial media yang dirancang secara terintegrasi dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan bisnis Inilo *Coffee*.