

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Administrasi

Administrasi adalah suatu proses yang sangat penting dalam setiap organisasi, di mana berbagai aktivitas dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut (Henuk-Kacaribu, 2020) "Administrasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan, mulai dari pengaturan hingga pengurusan dari berbagai hal untuk mewujudkan tujuan bersama." Definisi ini menunjukkan bahwa administrasi tidak hanya sekadar pengelolaan, tetapi juga melibatkan kolaborasi yang efektif antara berbagai pihak.

Dalam konteks ini, administrasi mencakup berbagai fungsi, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Dengan adanya sistem administrasi yang baik, organisasi dapat beroperasi lebih efisien dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa administrasi berfungsi sebagai jembatan penghubung antara manajemen dan staf, memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana.

Lebih lanjut, administrasi juga berperan dalam mengatur komunikasi antar departemen serta dalam pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang administrasi, individu yang terlibat dalam organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Oleh karena itu, penting bagi para profesional untuk terus memperbarui pengetahuan mereka tentang praktik administrasi agar dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan kerja, terutama dalam konteks administrasi bisnis.

2.2. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah proses yang krusial dalam pengelolaan perusahaan, yang mencakup berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Supriyanto, 2024) "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 atau laba yang sebesar-besarnya." Definisi ini menunjukkan bahwa administrasi bisnis tidak hanya fokus pada pengelolaan sumber daya, tetapi juga pada kolaborasi yang efektif antara berbagai pihak dalam organisasi.

Dalam administrasi bisnis, terdapat beberapa bidang utama seperti keuangan, kepegawaian, komunikasi, dan operasi bisnis. Setiap bidang memiliki peran penting dalam memastikan bahwa perusahaan dapat beroperasi secara efisien dan efektif. Misalnya, administrasi keuangan melibatkan pengelolaan dana dan pembuatan laporan keuangan, sementara administrasi kepegawaian berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia untuk memaksimalkan potensi karyawan.

Lebih lanjut, administrasi bisnis juga mencakup manajemen perusahaan yang melibatkan pengambilan keputusan strategis dan pengelolaan sumber daya. Hal ini penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Dengan pemahaman yang mendalam tentang administrasi bisnis, individu yang terlibat dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan organisasi, termasuk dalam memanfaatkan *Social Media Marketing* di Instagram untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran adalah "proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya." Pernyataan ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

American Marketing Association (2021) juga menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas dan institusi yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan dan mitra bisnis. Dalam hal ini, pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan pelanggan dan tujuan strategis perusahaan.

Di era digital saat ini, pemasaran menjadi semakin kompleks dan berpusat pada teknologi. Seperti yang diungkapkan oleh Kumar et al. (2023), integrasi teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Ini memberi perusahaan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan.

Pentingnya pemasaran juga tercermin dalam perannya sebagai alat untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan memberikan nilai yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat pembelian ulang dan membangun kepercayaan pelanggan yang kokoh.

2.3.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran melibatkan proses pengelolaan ide, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2023) menambahkan bahwa keberhasilan manajemen pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menganalisis pasar, merancang strategi yang tepat, dan mengimplementasikan program pemasaran yang efektif. Proses ini tidak hanya fokus pada kebutuhan saat ini, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan masa depan pelanggan dan perubahan pasar.

Homburg dan Jozic (2024) menyoroti pentingnya data analitik dalam manajemen pemasaran modern. Dengan memanfaatkan data, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat sasaran, seperti mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling potensial atau menentukan saluran distribusi yang paling efektif.

Dalam prakteknya, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan, baik itu sumber daya manusia, keuangan, maupun teknologi. Dengan pendekatan yang terencana dan sistematis, manajemen pemasaran membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

2.3.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi dan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2022) melalui pendekatan 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

- 1) Product (Produk): Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, baik berupa barang fisik, jasa, maupun pengalaman. Produk menjadi inti dari bauran pemasaran karena tanpa produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, elemen lainnya tidak akan berfungsi dengan optimal.
- 2) Price (Harga): Harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menentukan harga yang tepat memerlukan pertimbangan antara biaya produksi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan harga yang ditawarkan oleh pesaing.
- 3) Place (Tempat): Tempat mengacu pada cara perusahaan mendistribusikan produknya agar mudah diakses oleh pelanggan. Dalam dunia digital, tempat juga mencakup kehadiran online, seperti e-commerce dan media sosial.
- 4) Promotion (Promosi): Promosi adalah upaya komunikasi perusahaan untuk membujuk pelanggan agar membeli produknya. Strategi promosi yang efektif harus sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dituju.

Penelitian terbaru oleh Zainuddin dan Halim (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan omzet perusahaan, khususnya di sektor UKM. Hal ini membuktikan bahwa setiap elemen

dalam bauran pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam mencapai keberhasilan pemasaran.

Selain 4P, konsep bauran pemasaran modern telah berkembang menjadi 7P, yang mencakup People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Zeithaml et al. (2023) menjelaskan bahwa elemen tambahan ini sangat relevan dalam pemasaran jasa, di mana interaksi langsung dengan pelanggan dan bukti fisik memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan.

2.4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau internet untuk menjangkau konsumen. Menurut Chaffey dan Smith (2022), pemasaran digital didefinisikan sebagai "penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi langsung dengan pelanggan, guna memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka." Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan secara menyeluruh.

Kotler et al. (2022) menambahkan bahwa pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui perangkat digital seperti komputer, tablet, dan smartphone, dengan memanfaatkan internet sebagai platform utama. Dalam konteks ini, pemasaran digital memungkinkan personalisasi pesan yang lebih baik dan peningkatan interaktivitas dengan pelanggan.

Dengan berkembangnya teknologi, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saingnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Gupta dan George (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang

menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 35%.

2.4.1. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital melibatkan berbagai teknik dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di dunia digital. Beberapa strategi utama yang umum digunakan antara lain:

1) Search Engine Optimization (SEO)

SEO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari, yang sangat penting untuk menarik lalu lintas organik. Hossain et al. (2022) menyatakan bahwa SEO merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk meningkatkan peluang konversi. Pengoptimalan elemen teknis situs, penggunaan kata kunci yang relevan, dan penyediaan konten berkualitas adalah langkah penting dalam strategi SEO untuk mencapai peringkat lebih tinggi di mesin pencari dan menarik audiens yang relevan.

2) Social Media Marketing (SMM)

Pemasaran melalui media sosial melibatkan penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau audiens target. Kaplan dan Haenlein (2022) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan (engagement). Dengan menggunakan platform ini, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

3) Content Marketing

Content marketing fokus pada pembuatan konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens, baik itu informatif, edukatif, atau menghibur. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa konten yang berkualitas dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten yang relevan dapat membantu perusahaan membangun hubungan lebih erat dengan audiens, serta mendukung strategi lainnya seperti SEO dan SMM.

4) Email Marketing

Meskipun sudah lama ada, email marketing tetap menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat efektif. Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa email marketing yang dipersonalisasi memiliki tingkat respons 20% lebih tinggi dibandingkan dengan email yang lebih umum. Penyampaian pesan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong pembelian berulang.

5) *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*

PPC adalah model periklanan di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. Brown dan Marshall (2023) menekankan bahwa PPC memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat menggunakan data demografi dan perilaku. Dengan sistem ini, pengiklan hanya membayar untuk hasil yang terukur, yakni klik pada iklan mereka, sehingga sangat efisien dalam hal pengelolaan anggaran dan pengukuran hasil pemasaran.

6) Affiliate Marketing

Affiliate marketing melibatkan kemitraan dengan pihak lain untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Zhou et al. (2023) menyatakan bahwa strategi ini dapat meningkatkan penjualan hingga 25%, terutama di sektor e-commerce. Dengan membayar afiliasi berdasarkan hasil yang tercapai, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar tanpa risiko yang tinggi, sehingga lebih terjangkau dan efisien.

Strategi-strategi ini menggambarkan bagaimana pemasaran digital dapat memanfaatkan teknologi dan platform untuk mencapai tujuan perusahaan, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dan menghasilkan hasil yang lebih terukur.

2.5. Social Media Marketing

2.5.1. Social Media

Social media, atau media sosial, adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara daring. Menurut (Chandra F. , 2024)

"Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Dengan lebih dari 3,8 miliar pengguna di seluruh dunia, media sosial telah menjadi sarana penting bagi individu dan bisnis untuk berkomunikasi dan memasarkan produk mereka".

Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan ruang di mana pengguna dapat berkontribusi dalam bentuk konten yang mereka buat sendiri.

Media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Dengan adanya *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok*, pengguna dapat dengan mudah berbagi informasi, ide, dan pengalaman dengan

komunitas yang lebih luas tanpa batasan waktu dan ruang. Salah satu fitur utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk menghubungkan individu dengan orang lain yang memiliki minat atau tujuan yang sama, sehingga memperluas jaringan sosial mereka.

Dampak positif dari media sosial sangat signifikan. Media ini memudahkan interaksi antar individu, memperluas pergaulan, dan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat. Namun, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti kecanduan terhadap penggunaan media sosial, penurunan interaksi tatap muka, serta potensi munculnya konflik akibat perbedaan pendapat di *platform* tersebut.

Media sosial juga menjadi alat penting bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, pengusaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan tanpa perlu memiliki toko fisik. Hal ini sangat relevan bagi usaha musiman yang mengandalkan tren tertentu untuk menarik pelanggan.

Secara keseluruhan, media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi sosial yang mendukung pertukaran informasi dan kolaborasi di antara penggunanya. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari semakin penting dan kompleks.

a. Karakteristik Social Media

Karakteristik media sosial mencakup berbagai aspek yang membedakannya dari jenis media lainnya. Menurut (Rulli Nasrullah 2015), beberapa karakteristik utama media sosial adalah sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*): Media sosial dibangun di atas struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan internet, memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui teknologi.
2. Informasi (*Information*): Informasi menjadi entitas penting di media sosial, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga memproduksi dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut.
3. Arsip (*Archive*): Media sosial berfungsi sebagai arsip, di mana informasi dapat disimpan dan diakses kapan saja oleh pengguna, memberikan kemudahan untuk menemukan kembali konten yang telah dibagikan.
4. Interaksi (*Interactivity*): Karakteristik dasar dari media sosial adalah interaksi antar pengguna. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti komentar, like, dan berbagi konten, yang membangun hubungan sosial secara daring.
5. Simulasi Sosial (*Simulation*): Media sosial menciptakan ruang bagi komunitas virtual yang dapat berinteraksi dan berkomunikasi, meskipun interaksi tersebut tidak selalu mencerminkan realitas secara langsung.
6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*): Konten di media sosial sebagian besar dihasilkan oleh pengguna itu sendiri, memberikan kesempatan bagi mereka untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten.
7. Penyebaran (*Sharing*): Media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi tetapi juga aktif menyebarkan konten, memperluas jangkauan informasi dengan cepat.

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai *platform* interaktif yang mendukung komunikasi dan kolaborasi antara individu serta komunitas secara luas. Dengan memahami karakteristik ini, pengguna dan pemasar dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, komunikasi, dan pengembangan komunitas

2.5.2. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang sangat efektif untuk pemasaran, terutama bagi bisnis yang ingin meningkatkan kesadaran merek, menarik audiens baru, dan meningkatkan penjualan. Menurut (Nadia Amira 2021), "*Instagram* merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption". Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, *Instagram* menjadi salah satu platform terpopuler di kalangan generasi muda dan dewasa muda, menjadikannya tempat yang ideal untuk memasarkan produk dan layanan.

Salah satu karakteristik utama dari pemasaran di *Instagram* adalah visual yang kuat. Konten yang menarik secara visual, seperti foto berkualitas tinggi dan video kreatif, dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong keterlibatan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga estetis. Penggunaan fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan IGTV juga memungkinkan bisnis untuk berbagi konten dalam berbagai format, meningkatkan peluang interaksi dengan audiens.

Selain itu, pemahaman tentang audiens target sangat penting dalam strategi pemasaran *Instagram*. Mengetahui siapa yang menjadi target pasar akan membantu dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Bisnis perlu melakukan riset untuk memahami demografi, minat, dan perilaku audiens mereka agar dapat menyesuaikan strategi konten dengan preferensi mereka.

Penggunaan *hashtag* yang relevan juga merupakan strategi penting dalam pemasaran *Instagram*. *Hashtag* dapat meningkatkan visibilitas konten dan membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan *hashtag* yang tepat, bisnis dapat menarik perhatian pengguna yang tertarik pada topik atau produk tertentu.

Selanjutnya, kolaborasi dengan *influencer* juga menjadi strategi efektif dalam pemasaran di *Instagram*. *Influencer* memiliki pengikut yang besar dan terlibat, sehingga kemitraan dengan mereka dapat membantu bisnis menjangkau audiens baru dan membangun kepercayaan. *Influencer* dapat memperkenalkan produk kepada pengikut mereka dengan cara yang lebih autentik dibandingkan dengan iklan tradisional.

Secara keseluruhan, *Instagram* menawarkan berbagai alat dan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang tepat dan pemahaman mendalam tentang audiens serta konten yang menarik, usaha musiman atau bisnis lainnya dapat memanfaatkan potensi besar dari pemasaran melalui *Instagram* untuk mencapai kesuksesan.

Dengan berbagai fitur dan alat yang ditawarkan, *Instagram* memungkinkan bisnis untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas di sekitar merek mereka. Melalui interaksi yang aktif dengan pengikut, seperti menjawab komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau melakukan polling di Stories, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan audiens mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi, di mana pelanggan merasa dihargai dan diikutsertakan dalam perjalanan merek. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, usaha musiman seperti Hanania Cookies dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan mereka, menjadikan mereka bukan hanya pembeli, tetapi juga advokat merek yang akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.5.3. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun kesadaran merek. Menurut (Chandra F. , 2024) *Social Media Marketing* dapat didefinisikan:

"*Social Media Marketing* adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan

layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan"

Ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan langsung tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks usaha musiman seperti Hanania Cookies, di mana membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, pelaku usaha dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan, mengadakan interaksi langsung dengan konsumen, serta mengumpulkan umpan balik yang berharga. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan dinamika pasar. Selain itu, *Social Media Marketing* juga memberikan peluang bagi usaha musiman untuk memanfaatkan momen-momen spesial atau tren terkini dalam pemasaran produk mereka, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di mata konsumen melalui karakteristik *Social Media Marketing*.

a. Indikator *Social Media Marketing*

Indikator dalam *Social Media Marketing* sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan melalui *platform* media sosial. Menurut (Budi Harto 2023):

Indikator dalam *Social Media Marketing* mencakup 4 aspek penting yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Beberapa indikator tersebut antara lain:

1. **Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate):** Mengukur seberapa banyak interaksi yang diterima oleh konten yang diposting, seperti likes, komentar, dan shares.
2. **Pertumbuhan Pengikut (Follower Growth):** Mengukur peningkatan jumlah pengikut dari waktu ke waktu, yang menunjukkan minat dan perhatian terhadap merek.
3. **Trafik ke Website:** Mengukur jumlah pengunjung yang datang ke situs web melalui media sosial, yang dapat menunjukkan seberapa efektif kampanye pemasaran dalam menarik audiens.
4. **Konversi Penjualan:** Mengukur seberapa banyak penjualan yang dihasilkan dari kampanye di media sosial, yang merupakan indikator akhir dari keberhasilan pemasaran.

Keempat indikator di atas saling berhubungan dalam memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas *Social Media Marketing* dalam membangun loyalitas konsumen. Pada usaha musiman seperti Hanania Cookies, loyalitas konsumen menjadi faktor yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, memahami bagaimana *Social Media Marketing* dapat memengaruhi loyalitas konsumen menjadi langkah strategis untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* di *Instagram* terhadap loyalitas konsumen pada Hanania Cookies. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi usaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor makanan musiman. Dengan demikian, Hanania Cookies dapat memanfaatkan potensi penuh dari platform *Instagram* untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya dan menciptakan pelanggan yang setia.

b. Karakteristik *Social Media Marketing*

Karakteristik dari *Social Media Marketing* mencakup beberapa aspek penting yang membedakannya dari metode pemasaran tradisional:

1. Keterbukaan: Media sosial memungkinkan interaksi tanpa batasan geografis, waktu, atau ruang. Pengguna dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan orang lain di seluruh dunia.
2. Pembuatan Konten: Pengguna memiliki kemampuan untuk membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya, yang memungkinkan kreativitas dalam penyampaian pesan.
3. Interaksi: *Social Media Marketing* menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain. Ini termasuk komentar, like, dan berbagi konten, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan jaringan sosial yang kuat.
4. Arsip: Setiap unggahan di media sosial biasanya dilengkapi dengan tanda waktu, sehingga pengguna dapat mengetahui kapan konten tersebut dibuat. Ini penting untuk memahami konteks dan relevansi dari informasi yang dibagikan.
5. *User-Generated Content* (UGC): Konten di media sosial sebagian besar dihasilkan oleh pengguna itu sendiri, memberikan kesempatan bagi mereka untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten.

Secara keseluruhan, karakteristik *Social Media Marketing* ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga *platform* untuk membangun komunitas dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan memanfaatkan keterbukaan dan interaktivitas yang ditawarkan oleh media sosial, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan mereka. Hal ini tidak hanya mendorong

loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan peluang bagi merek untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi pasar dan tren baru. Dengan demikian, SMM menjadi strategi penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran di era digital saat ini, menjadikannya elemen krusial dalam rencana pemasaran modern yang efektif.

c. Dimensi *Social Media Marketing*

Dimensi *Social Media Marketing* mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui *platform* media sosial. Menurut (Anindya Nabila, Donni Junipriansa 2024) "Dimensi *Social Media Marketing* terdiri dari empat aspek kunci yaitu: pembuatan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), konektivitas (*connecting*), dan perdagangan sosial (*social commerce*) yang berperan penting dalam membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen."

Keempat dimensi ini saling terkait dan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Dengan mengoptimalkan konteks melalui pembuatan konten yang menarik, perusahaan dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan positif tentang merek mereka. Selanjutnya, komunikasi yang aktif dan responsif memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek. Melalui kolaborasi, perusahaan tidak hanya mengandalkan konten yang dibuat sendiri tetapi juga melibatkan konsumen dalam proses kreatif, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan terhadap merek. Terakhir, koneksi yang kuat dengan audiens memungkinkan perusahaan untuk memperluas

jangkauan mereka, menciptakan komunitas di sekitar merek, dan memfasilitasi interaksi yang lebih bermakna antara merek dan konsumen. Dengan demikian, penerapan dimensi-dimensi ini secara holistik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2.6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Konsep ini tidak hanya mencakup pembelian berulang, tetapi juga sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. (Frishandani, HP, dan Edi 2022) Mengatakan bahwa "Loyalitas konsumen adalah sebuah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu arti yang menunjukkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang dapat dikatakan konsisten terhadap suatu produk atau jasa sepanjang waktu dan terdapat sikap yang baik untuk konsumen merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut".

Hal ini menyoroti bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman positif dan kepuasan yang mendalam terhadap produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Selain itu menunjukkan bahwa membangun loyalitas konsumen memerlukan perhatian serius terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, berbagai strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, seperti program loyalitas, pelayanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang efektif. Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam membangun loyalitas konsumen akan memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

2.6.1. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut (Fandy Tjiptono, 2020), beberapa dimensi yang sering dijadikan acuan dalam mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. ***Repeat Purchase (Pembelian Ulang)***: Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian kembali dari merek yang sama. Ini merupakan indikator utama dari loyalitas.
2. ***Referral (Rekomendasi)***: Konsumen yang loyal sering kali merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Rekomendasi ini merupakan indikator kuat dari kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. ***Retention (Retensi)***: Retensi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dari berpindah ke pesaing. Pelanggan yang loyal akan tetap memilih merek tersebut meskipun ada tawaran menarik dari kompetitor.
4. ***Word of Mouth Communication (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)***: Loyalitas juga ditunjukkan melalui komunikasi positif yang dilakukan pelanggan tentang merek kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik merek di pasar.
5. ***Future Purchase Intention (Niat Pembelian di Masa Depan)***: Ini mencakup keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa di masa mendatang. Niat ini dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya dengan merek.

Memahami dimensi-dimensi ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang tepat dalam membangun loyalitas. Dengan mengetahui bahwa loyalitas tidak hanya bersifat transaksi, perusahaan dapat lebih fokus pada pengalaman emosional yang diberikan kepada konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang

pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan program loyalitas yang efektif dan inovatif untuk mendorong keterlibatan pelanggan lebih lanjut, seperti memberikan penghargaan bagi pelanggan setia atau menawarkan pengalaman eksklusif. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik perhatian calon pelanggan baru, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2.6.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen adalah ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Menurut (Tjiptono & Diana, 2023) Indikator loyalitas konsumen yang dapat diuraikan:

1. **Pembelian Ulang (Repeat Purchase)**
"Konsumen yang menunjukkan loyalitas akan melakukan pembelian ulang secara teratur, yang mencerminkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan".
2. **Rekomendasi (Referral)**
"Loyalitas juga dapat diukur melalui seberapa sering pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang berfungsi sebagai promosi gratis bagi perusahaan".
3. **Ketahanan Terhadap Pesaing (Resistance to Competitors)**
"Indikator ini mencerminkan kemampuan pelanggan untuk tetap setia meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Loyalitas tinggi membuat pelanggan tidak mudah tergoda untuk berpindah merek".
4. **Keterikatan Emosional (Emotional Attachment)**
"Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung lebih loyal. Mereka merasa terhubung secara pribadi dengan merek tersebut, yang membuat mereka bersedia untuk membayar lebih".
5. **Frekuensi Kunjungan (Visit Frequency)**
"Frekuensi kunjungan ke toko atau situs web juga menjadi indikator penting dari loyalitas. Pelanggan yang sering berkunjung menunjukkan minat dan keterikatan yang kuat terhadap merek".

Indikator-indikator ini sangat relevan dalam konteks yang di ambil di penelitian ini. Dalam hal ini, pembelian ulang, rekomendasi, ketahanan terhadap

pesaing dan frekuensi pengunjung atau pelanggan dapat dibangun melalui interaksi positif di media sosial, di mana pelanggan merasa terhubung dengan merek. Selain itu ketertarikan emosional juga menjadi faktor penting, jika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan produk yang ditawarkan, mereka akan enggan mencari alternatif lain.

2.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan tidak tercipta secara instan atau tanpa proses, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Dalam upaya membangun dan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. (*Lepojević dan Đukić 2018*) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. **Kepuasan pelanggan**
Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Kepuasan pelanggan yang dimaksud antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.
2. **Kepercayaan pelanggan**
Kepercayaan pelanggan merupakan penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dari hasil pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan.
3. **Komitmen pelanggan**
Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang antara lain komponen psikologis yaitu berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
4. **Persepsi kualitas layanan**
Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa semua faktor tersebut saling terkait dan berkontribusi pada tingkat loyalitas konsumen. Dalam konteks usaha musiman, faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan dan kualitas produk menjadi

sangat penting, terutama ketika bersaing di pasar yang padat dengan banyak alternatif. Membangun hubungan yang kuat melalui media sosial seperti *Instagram* juga dapat membantu meningkatkan ketertarikan emosional dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek, terutama dalam kasus usaha musiman.

2.7. Usaha Musiman

Usaha musiman adalah kegiatan ekonomi yang berlangsung pada periode tertentu dalam setahun, dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti cuaca dan musim. Menurut Mustofa (2020), "Pedagang musiman yang bermunculan setiap tahun ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik untuk dikaji lebih jauh, khususnya dalam hal perilaku ekonominya". Hal ini menyoroti pentingnya memahami perilaku ekonomi para pedagang musiman, termasuk bagaimana mereka melakukan penyediaan barang, cara penjualannya, serta pengelolaan hasil dari penjualannya.

Fenomena usaha musiman menunjukkan bahwa pedagang harus beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah-ubah. Mereka tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada strategi manajemen yang efektif untuk memanfaatkan waktu dan sumber daya yang ada. Dalam konteks ini, adaptasi menjadi kunci bagi keberlangsungan usaha musiman. Pedagang perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan memahami tren yang berlaku di masyarakat agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Selain itu, usaha musiman mencerminkan dinamika pasar yang lebih luas, di mana pedagang harus mampu berkompetisi dan menyesuaikan strategi mereka

agar tetap relevan. Dengan demikian, penelitian mengenai perilaku ekonomi pedagang musiman dapat memberikan wawasan penting bagi pengembangan kebijakan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun usaha musiman memiliki pola yang sama setiap tahunnya, inovasi dan adaptasi tetap diperlukan untuk menghadapi tantangan yang ada, terutama dalam konteks persaingan usaha musiman.

2.7.1. Indikator Usaha Musiman

Menurut (Mustofa, 2020) mengungkapkan bahwa "Perilaku ekonomi pedagang musiman sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam memanfaatkan musim dan momen tertentu untuk meningkatkan pendapatan." Indikator-indikator berikut ini dapat membantu pelaku usaha musiman dalam mengelola dan meningkatkan kinerja bisnis mereka:

1. **Pengamatan Tanggal Penting:** Memantau tanggal-tanggal penting atau momen musiman yang relevan sangat krusial. Momen-momen seperti hari raya, festival, atau perayaan tertentu dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Pelaku usaha perlu merencanakan penawaran khusus atau promosi pada waktu-waktu tersebut untuk menarik lebih banyak konsumen.
2. **Fleksibilitas dan Inovasi:** Usaha musiman harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan pasar. Indikator ini mencakup kemampuan untuk berinovasi dalam produk atau layanan sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Misalnya, jika ada menu makanan baru yang populer, pelaku usaha kuliner musiman harus cepat mengadopsi dan menawarkan menu tersebut untuk menarik minat pelanggan.
3. **Kualitas Produk:** Menjaga kualitas produk adalah indikator kunci dalam usaha musiman. Kualitas yang baik tidak hanya akan menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk kembali. Oleh karena itu, pengusaha harus melakukan kontrol kualitas secara rutin untuk memastikan produk yang ditawarkan memenuhi standar.
4. **Manajemen Keuangan:** Mengelola arus kas dengan bijak merupakan indikator penting bagi usaha musiman, di mana pendapatan tidak selalu stabil sepanjang tahun. Pengusaha perlu membagi keuntungan dari periode puncak ke dalam pos-pos anggaran untuk menghindari kebangkrutan saat musim sepi.
5. **Evaluasi Bisnis Secara Berkala:** Melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan operasional secara berkala sangat penting. Pengusaha harus menganalisis feedback dari pelanggan dan hasil penjualan untuk menentukan langkah-langkah yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan di musim berikutnya.

6. **Analisis Persaingan: Mengamati pesaing juga merupakan indikator penting. Dalam usaha musiman, kompetisi bisa sangat ketat, sehingga penting untuk memahami apa yang dilakukan oleh pesaing dan bagaimana cara mereka menarik pelanggan.**

Dengan menerapkan indikator-indikator tersebut secara efektif, pelaku usaha musiman dapat meningkatkan daya saing dan memastikan keberlangsungan bisnis mereka di pasar yang dinamis. Adaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen menjadi kunci utama dalam meraih kesuksesan di sektor ini.

2.7.2. Persaingan Usaha Musiman

Persaingan dalam usaha musiman cenderung sangat tinggi, terutama ketika musim tertentu tiba. Ketika waktu yang tepat datang, banyak pengusaha akan melihat peluang yang sama dan mulai menawarkan produk atau layanan yang serupa. Menurut (Siti Hofifah 2020), "Persaingan usaha musiman adalah persaingan yang terjadi di antara pelaku bisnis yang beroperasi pada periode tertentu, di mana mereka bersaing untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah konsumen yang optimal selama musim tersebut". Karena banyak pengusaha lain yang juga berusaha memanfaatkan momen tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini berarti bahwa setiap pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan penawaran yang menarik untuk membedakan diri mereka dari kompetitor.

Dengan banyaknya pengusaha yang memanfaatkan *Instagram* sebagai saluran pemasaran, persaingan menjadi sangat ketat. Setiap pelaku usaha harus mampu menonjolkan diri di tengah keramaian konten yang ada. Mereka perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan konten visual yang menarik, penawaran promosi khusus, dan interaksi aktif dengan pengikut untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, pengusaha juga harus tetap

mengikuti tren yang sedang berlangsung agar produk mereka tetap relevan dan diminati.

Satu tantangan utama dalam persaingan usaha musiman di media sosial adalah sifatnya yang sementara. Ketika tren tertentu mulai memudar, permintaan untuk produk terkait juga bisa menurun drastis. Oleh karena itu, pengusaha harus cerdas dalam merencanakan waktu promosi dan peluncuran produk mereka. Mereka perlu memanfaatkan momen-momen tertentu dengan baik untuk memaksimalkan penjualan dalam waktu singkat.

Meskipun persaingan tinggi, usaha musiman di media sosial juga menawarkan potensi keuntungan yang besar jika dikelola dengan baik. Dengan memahami kebutuhan pasar dan memanfaatkan tren yang ada, pengusaha dapat meraih kesuksesan dalam waktu singkat. Inovasi dalam produk dan strategi pemasaran menjadi kunci untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat ini. Oleh karena itu, meskipun tantangan persaingan tidak bisa diabaikan, ada peluang besar bagi mereka yang mampu beradaptasi dan berinovasi dalam usaha musiman melalui media sosial seperti *Instagram*.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai acuan penting bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu yang menjadi landasan, antara lain.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Vina Salsabila	PENGARUH KUALITAS PELAYANA	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	- Penelitian ini mengukur loyalitas	- Variabel independen dalam

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Rhamadhani (2024)	N TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOSERBA TASYA ARNATA KOTA BANDUNG	seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan tingkat loyalitas konsumen, meskipun hambatan seperti kurangnya pengetahuan karyawan tentang produk. Peneliti merekomendasikan agar Toserba Tasya Arnata lebih meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mendorong loyalitas konsumen yang lebih tinggi.	konsumen sebagai variabel dependen, yang juga menjadi fokus utama pada penelitian ini. - Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, memberikan dasar yang sistematis untuk analisis pengaruh.	penelitian ini adalah kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>Social Media Marketing</i> di Instagram. - Objek penelitian berbeda, yakni toko serba ada yang beroperasi secara tetap, sementara penelitian ini meneliti usaha musiman Hanania Cookies.
2.	Christian Muaja, A., Talumingan, C., & H. M. Kapantow, G. (2023).	HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS DI MOFFEE COFFEE STORE MANADO	Penelitian di Moffee Coffee Store Manado menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat tinggi dengan skor 1430. Analisis korelasi peringkat Spearman menunjukkan hubungan kuat (0,666, signifikansi 0,000), mengindikasikan bahwa	- Sama-sama menyoroti loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, yang dianggap penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. - Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif, yang	- Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>Social Media Marketing</i> di Instagram. - Objek penelitian adalah kafe (Moffee Coffee Store Manado),

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas.	mencakup survei untuk memperoleh data empiris dari pelanggan.	sementara penelitian ini meneliti usaha musiman berbasis produk makanan (Hanania Cookies).
3.	Isnaini Permatasari, I., Kadunci, & Sofa, N. (2020).	HUBUNGAN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM)</i> TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION	Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial di <i>Instagram</i> berpengaruh positif terhadap intensi pembelian online produk fashion di kalangan generasi milenial. Dengan koefisien korelasi tinggi (0,740) dan nilai R^2 54,7%, lebih dari setengah variasi intensi pembelian dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial. Hasil ini menunjukkan hubungan signifikan antara kedua variabel.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing</i> di <i>Instagram</i> digunakan sebagai variabel independen, yang relevan dengan fokus penelitian Ini. - Sama-sama mengkaji hubungan antara pemasaran media sosial dengan perilaku konsumen, meskipun aspek yang diukur berbeda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependen berbeda: penelitian ini mengukur intensi pembelian, sedangkan penelitian ini mengukur loyalitas konsumen. - Objek penelitian adalah produk fashion online, yang berbeda dari usaha musiman berbasis produk makanan seperti Hanania Cookies.
4.	Revalina Vikasturi (2023)	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> MELALUI <i>INSTAGRAM</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALZENA KIDS MOSLEM KABUPATEN BANDUNG	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh <i>Social Media Marketing</i> via <i>Instagram</i> terhadap keputusan pembelian di Alzena Kids Moslem. Metode yang digunakan meliputi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing</i> di <i>Instagram</i> juga menjadi variabel independen, yang sejalan dengan penelitian ini. - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependen berbeda: penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian, sementara penelitian ini mengukur loyalitas konsumen. - Objek penelitian adalah produk pakaian anak,

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			observasi, wawancara, dan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, dengan kontribusi 55,9 % dari <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan interaksi dan konten menarik guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan.	relevan, seperti halnya penelitian ini.	sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha musiman Hanania Cookies.
5.	Siti Hofifah (2020)	ANALISIS PERSAINGAN USAHA PEDAGANG MUSIMAN DI NGEBEL PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persaingan usaha di kalangan pedagang musiman di Ngebel Ponorogo dan mengevaluasi penerapan etika bisnis Islam dalam praktik mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak pedagang mengabaikan etika bisnis Islam akibat tekanan persaingan yang tinggi, fokus pada perolehan	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada usaha musiman, menunjukkan bahwa jenis usaha ini dipengaruhi oleh faktor waktu dan event tertentu, yang relevan dengan konteks penelitian ini. - Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk peningkatan keberlanjutan usaha, mirip dengan tujuan penelitian ini. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan berbeda: penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis analisis etis, sementara penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. - Penelitian ini tidak menyoroti media sosial sebagai variabel independen, berbeda dengan penelitian ini yang fokus pada <i>Social Media</i>

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			keuntungan maksimal untuk memenuhi kebutuhan perekonomian. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islam agar pedagang dapat menciptakan usaha yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.		<i>Marketing</i> di Instagram.

Sumber: Data diolah peneliti tahun (2024)

2.9. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019), dalam konteks metode penelitian kuantitatif, kerangka berpikir dapat didefinisikan sebagai model konseptual yang berfungsi sebagai panduan untuk memahami hubungan antara berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama.

Dalam penyusunan laporan ini, peneliti merujuk pada pendapat ahli terkait panduan yang berhubungan dengan fokus penelitian. Pendapat ini dijadikan dasar dan pedoman yang relevan dengan kondisi lapangan, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang tepat berdasarkan permasalahan yang telah diajukan. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan beberapa teori dari para ahli yang akan diformulasikan menjadi kerangka berpikir.

Dalam mengukur variabel X yaitu *Social Media Marketing* peneliti menggunakan pendapat dari (Budi Harto 2023) terdapat empat Indikator utama dalam *Social Media Marketing* yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek sebuah usaha, yaitu:

1. **Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*):** Mengukur seberapa banyak interaksi yang diterima oleh konten yang diposting, seperti likes, komentar, dan shares.
2. **Pertumbuhan Pengikut (*Follower Growth*):** Mengukur peningkatan jumlah pengikut dari waktu ke waktu, yang menunjukkan minat dan perhatian terhadap merek.
3. **Trafik ke *Website*:** Mengukur jumlah pengunjung yang datang ke situs web melalui media sosial, yang dapat menunjukkan seberapa efektif kampanye pemasaran dalam menarik audiens.
4. **Konversi Penjualan:** Mengukur seberapa banyak penjualan yang dihasilkan dari kampanye di media sosial, yang merupakan indikator akhir dari keberhasilan pemasaran.

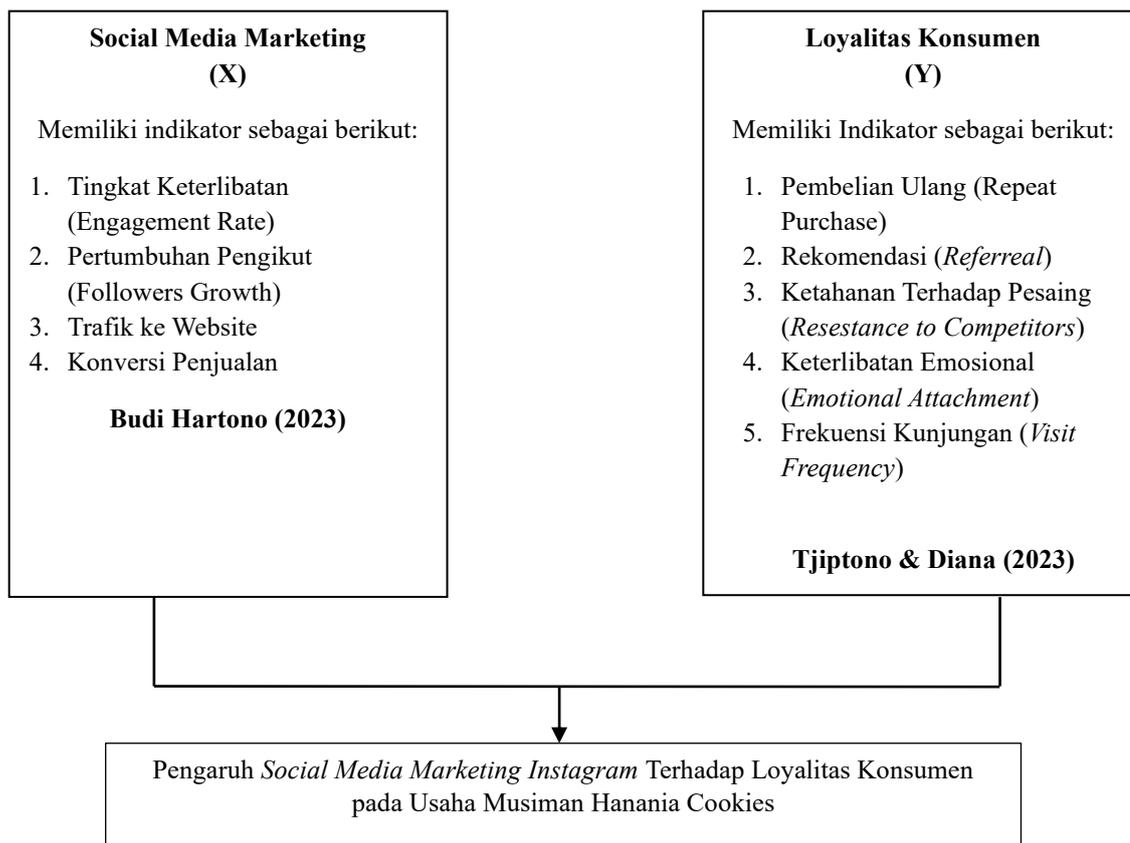
Sedangkan dalam mengukur variabel Y peneliti menggunakan pendapat dari (Fandy Tjiptono, 2020) yaitu Loyalitas konsumen. Dalam mengukur seberapa besar tingkat loyalitas konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dapat diukur berdasarkan beberapa indikator dari loyalitas konsumen, diantaranya:

1. **Pembelian Ulang (Repeat Purchase)**
"Konsumen yang menunjukkan loyalitas akan melakukan pembelian ulang secara teratur, yang mencerminkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan".
2. **Rekomendasi (Referral)**
"Loyalitas juga dapat diukur melalui seberapa sering pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang berfungsi sebagai promosi gratis bagi perusahaan".
3. **Ketahanan Terhadap Pesaing (Resistance to Competitors)**
"Indikator ini mencerminkan kemampuan pelanggan untuk tetap setia meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Loyalitas tinggi membuat pelanggan tidak mudah tergoda untuk berpindah merek".
4. **Keterikatan Emosional (Emotional Attachment)**
"Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung lebih loyal. Mereka merasa terhubung secara pribadi dengan merek tersebut, yang membuat mereka bersedia untuk membayar lebih".
5. **Frekuensi Kunjungan (Visit Frequency)**
"Frekuensi kunjungan ke toko atau situs web juga menjadi indikator penting dari loyalitas. Pelanggan yang sering berkunjung menunjukkan minat dan keterikatan yang kuat terhadap merek".

Menurut Hootsuite (2023), "*Instagram marketing* adalah praktik menggunakan *Instagram* untuk meningkatkan kesadaran merek, audiens, prospek, dan penjualan".

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah di uraikan, terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* dengan Loyalitas Konsumen. Maka penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.10. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang belum tentu kebenarannya sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang berasal dari rumusan masalah dalam suatu penelitian. Rumusan masalah tersebut dapat berbentuk pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, perbandingan, maupun variabel mandiri. Kebenaran dari hipotesis perlu dibuktikan melalui data yang terkumpul dan kemudian jawaban tersebut diuji kebenarannya.

Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah untuk menentukan pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap loyalitas konsumen pada usaha musiman Hanania Cookies. Berdasarkan latar belakang dan isu yang teridentifikasi terkait pemasaran melalui media sosial, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1:** Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Social Media Marketing* Instagram terhadap loyalitas konsumen pada usaha musiman Hanania Cookies.
- H2:** Interaksi antara konten yang menarik di Instagram dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Hanania Cookies.
- H3:** Frekuensi interaksi pengguna dengan akun Instagram Hanania Cookies berhubungan positif dengan tingkat loyalitas konsumen.
- H4:** Terdapat perbedaan loyalitas konsumen yang signifikan antara konsumen yang aktif terlibat dengan *Social Media Marketing* di Instagram dan yang tidak terlibat.