

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

#### **2.1 Administrasi**

Istilah administrasi berakar dari dua bahasa asing. Dalam bahasa Inggris, kata dasarnya adalah "administration" yang berasal dari kata kerja "to administer" yang bermakna mengelola. Sementara itu, dalam bahasa Belanda, kata "administratie" merujuk pada serangkaian aktivitas tata usaha dan pengelolaan sumber daya dalam suatu organisasi. Administrasi secara luas dapat dimaknai sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam rangka mencapai tujuan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna (Siagian, 2016). Definisi ini menunjukkan bahwa administrasi bukan sekadar aktivitas pencatatan, melainkan sebuah proses komprehensif yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi.

#### **2.2 Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis merupakan bidang ilmu sosial yang mempelajari proses kolaborasi antara dua individu atau lebih dalam suatu organisasi bisnis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kajian utamanya tertuju pada perilaku manusia dalam organisasi, terutama interaksi, koordinasi, serta pelaksanaan peran secara sistematis oleh individu maupun kelompok. Administrasi bisnis tidak sekadar dimaknai sebagai aktivitas ketatausahaan atau pencatatan, melainkan sebagai proses menyeluruh dalam mengelola organisasi agar kegiatan bisnis dapat terlaksana secara efektif dan efisien (Penelitian & Siregar, 2022).

Administrasi bisnis adalah suatu kegiatan atau suatu proses usaha yang dilakukan di bidang swasta yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan ditargetkan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan kebijaksanaan yang bersifat menguntungkan **(Lina Marliani, 2018)**. Dengan demikian, kegiatan administrasi bisnis tidak dapat dipisahkan dari fungsi pemasaran yang menjadi salah satu unsur penting dalam mencapai tujuan organisasi.

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam manajemen yang intinya terletak pada proses merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan guna memfasilitasi pertukaran nilai antara organisasi dan pelanggan. Hal ini dicapai dengan cara mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pasar, merancang produk atau jasa yang sesuai, dan menyampaikan penawaran tersebut secara tepat sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen sekaligus mewujudkan sasaran-sasaran organisasi **(J dkk., 2023)**. Sebagai sebuah konsep manajemen, pemasaran berfokus pada orientasi pasar dan menempati posisi strategis dalam perencanaan perusahaan. Fungsinya yang sentral ditujukan untuk memahami dinamika yang terjadi di pasar, menyesuaikan strategi bisnis yang diterapkan, serta membangun keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi **(Raibukha, 2024)**.

### **2.3.2 Pemasaran Digital**

Secara konseptual, pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya promosi terhadap produk, layanan, atau merek melalui platform elektronik dan digital.

Beragam saluran seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler menjadi media utama dalam praktik ini. Strategi yang diterapkan beraneka ragam, mulai dari SEO dan PPC hingga pemasaran via media sosial, email, dan konten (**Kumar Swami, 2023**). Penegasan dalam definisi tersebut mengungkapkan bahwa esensi pemasaran digital melampaui fungsi promosional semata, melainkan merupakan sebuah inisiatif strategis yang dirancang untuk memperkuat keberadaan merek dan membuka akses pasar yang lebih luas.

#### **2.4 Authentic Marketing**

*Authentic Marketing* telah muncul sebagai paradigma baru dalam menanggapi krisis kepercayaan konsumen terhadap keaslian merek (**Esmaeli & Kheiri, 2019**). Menurut Esmaeli *dkk.* 2019, pemasaran autentik didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang bertujuan untuk membangun dan memperdalam konsep-konsep bernilai asli melalui dialektika dalam bahasa yang berbasis pada platform sosial. Pendekatan ini menempatkan keaslian atau kredibilitas sebagai elemen paling efektif dalam menciptakan pembangunan berkelanjutan.

Paradigma ini merepresentasikan evolusi dari sudut pandang pemasaran yang murni ekonomis menuju pemahaman transaksi sebagai sebuah proses pertukaran sosial. Konsep ini selaras dengan era Pemasaran 3.0, di mana pemasaran telah bergeser ke semangat manusia, dan manajer pemasaran dituntut untuk memandang orang bukan hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai manusia utuh yang memiliki pikiran, hati, dan jiwa (**Kotler *dkk.*, 2019**). Pelaksanaan *Authentic Marketing* dalam konteks pemasaran digital banyak diwujudkan melalui keterbukaan, kejujuran, dan kedekatan yang dibangun bersama konsumen, terutama melalui platform media sosial.

### **2.4.1 Category Authentic Marketing**

Berdasarkan pandangan (**Esmaeli dkk. 2019**), *Authentic Marketing* dapat diukur melalui sejumlah indikator kunci, yaitu:

1. Kejujuran: kemampuan merek menyampaikan informasi produk/layanan secara apa adanya, tidak berlebihan, dan tidak menyesatkan.
2. Transparansi: keterbukaan merek dalam menjelaskan informasi penting, seperti manfaat, bahan, kualitas, harga, serta hal-hal yang perlu diketahui konsumen.
3. Konsistensi Merek: kesesuaian dan kesinambungan pesan merek dalam konten, gaya komunikasi, serta tindakan merek dari waktu ke waktu.
4. Nilai dan Identitas: kemampuan merek menunjukkan karakter, nilai, serta identitas yang khas, sehingga mudah dikenali dan relevan bagi target konsumennya.

### **2.5 Social Media Interactivity**

*Social Media Interactivity* menggambarkan sejauh mana media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik antara merek dan konsumen, termasuk adanya umpan balik yang cepat serta pengalaman interaksi yang dirasakan pengguna. Interaktivitas bukan hanya sekadar paparan informasi satu arah, melainkan persepsi pengguna bahwa mereka dapat berpartisipasi dalam komunikasi dua arah dan menerima *feedback* secara tepat waktu, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dalam hubungan merek-konsumen (**Ric & Benazić, 2022**).

### **2.5.1 Concepts Social Media Interactivity**

Berdasarkan pandangan (**Ric & Benazić, 2022**) dapat diukur melalui sejumlah indikator kunci, yaitu:

1. Komunikasi Dua Arah: adanya dialog timbal balik antara merek dan konsumen melalui komentar, balasan pesan, atau interaksi pada fitur media sosial.
2. Responsivitas: kecepatan dan ketepatan merek dalam merespons pertanyaan, komentar, serta kebutuhan informasi dari audiens.
3. Keterlibatan Konsumen: tingkat partisipasi audiens dalam berinteraksi dengan konten merek, seperti like, komentar, share, save, atau bentuk keterlibatan lainnya.
4. Pembangunan Hubungan: upaya merek membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan, personal, dan membangun kedekatan.

### **2.6 Market Performance**

*Market Performance* atau kinerja pasar dapat dipahami sebagai laporan kesehatan tentang bagaimana keadaan suatu pasar selama periode waktu tertentu. Dalam konteks struktur dan perilaku pasar tertentu, *Market Performance* didefinisikan sebagai hasil akhir ekonomi yang berhasil diraih oleh perusahaan. Hasil ini tidak hanya terbatas pada indikator seperti harga, jumlah produksi, laba, mutu produk, dan kemajuan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan pengaruhnya terhadap kesejahteraan sosial (**Wan, 2024**).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis. Oleh karena itu, pengukuran kinerja pasar menjadi sangat penting bagi manajemen perusahaan karena dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan strategis **(Ferdinand 2014)**.

*Market Performance* tidak hanya diukur dari aspek finansial semata, tetapi juga dari perspektif konsumen. Aspek seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan *brand equity* menjadi bagian integral dari penilaian kinerja pasar secara komprehensif. Dengan demikian, kinerja pasar berfungsi sebagai cerminan dari efisiensi suatu pasar dan menjadi tolok ukur untuk menilai kelebihan atau kekurangan dalam proses alokasi sumber daya **(Kotler dan Keller 2016)**.

### **2.6.1 Concepts Market Performance**

Berdasarkan pandangan Kotler Keller yang diperkuat oleh Ferdinand dalam **(Wan 2024)** *Market Performance* dapat diukur melalui sejumlah indikator utama, yaitu:

1. Kinerja Penjualan: Tingkat pencapaian penjualan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan output pasar melalui peningkatan volume penjualan dan stabilitas permintaan produk.
2. Profitabilitas: Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sebagai hasil dari aktivitas pemasaran dan penjualan, yang mencerminkan efektivitas pengelolaan sumber daya serta keberhasilan strategi bisnis.

3. Kualitas Produk: Tingkat mutu produk yang dihasilkan perusahaan dan dirasakan oleh konsumen, termasuk konsistensi kualitas serta kesesuaian antara kualitas dan harga yang ditawarkan.
4. Daya Saing Pasar: Kemampuan perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain dalam pasar yang sama, serta posisi merek dibandingkan dengan kompetitor.

### **2.6.2 Hubungan *Authentic Marketing* dengan *Market Performance***

Hubungan antara *Authentic Marketing* dan *Market Performance* dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen. Ketika sebuah merek mampu menyampaikan pesan yang jujur, transparan, dan konsisten dengan identitasnya, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini pada gilirannya mendorong perilaku pembelian yang berulang dan meningkatkan loyalitas, yang secara langsung berdampak pada kinerja penjualan dan profitabilitas perusahaan (Morhart *dkk.*, 2015).

*Authentic Marketing* menghasilkan nilai berkelanjutan karena konsumen menilai merek berdasarkan kredibilitas dan keselarasan antara pesan dan praktik nyata perusahaan. Dalam konteks industri *fashion* lokal, keaslian merek menjadi faktor pembeda yang sangat penting karena konsumen semakin cerdas dalam membedakan antara merek yang autentik dan yang sekadar mengikuti tren tanpa substansi. Oleh karena itu, *Authentic Marketing* diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap *Market Performance* melalui peningkatan *brand credibility* dan *customer loyalty* (Esmaeli *dkk.* 2019).

### **2.6.3 Hubungan *Social Media Interactivity* dengan *Market Performance***

*Social Media Interactivity* berperan sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal dan bermakna bahwa tingkat interaktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui peningkatan *sense of membership* dan *knowledge gain* pada komunitas daring. Ketika konsumen merasa didengar, direspons, dan dilibatkan dalam dialog, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek (Huang dkk. 2018).

Interaktivitas pada platform seperti Instagram berkaitan erat dengan meningkatnya *purchase intention*. Fitur-fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, *story*, dan *live streaming* memungkinkan merek untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengumpulkan umpan balik secara real-time. Data dan *insight* yang diperoleh dari interaksi ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran, sehingga berdampak positif pada *Market Performance* secara keseluruhan (Ric dan Benazić 2022).

### **2.6.4 Hubungan *Authentic Marketing* dan *Social Media Interactivity* terhadap *Market Performance***

*Authentic Marketing* dan *Social Media Interactivity* merupakan dua variabel yang saling melengkapi dalam mendorong peningkatan *Market Performance*. Keaslian merek yang dikomunikasikan melalui platform media sosial yang interaktif akan menciptakan sinergi yang lebih kuat dibandingkan jika kedua elemen tersebut berdiri sendiri-sendiri. Konten yang autentik akan lebih efektif ketika disampaikan melalui kanal yang memungkinkan interaksi dua arah, karena konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga dapat

memverifikasi keaslian pesan tersebut melalui dialog langsung dengan merek (Qiao, 2019).

Alghifari *dkk.* (2024) menemukan bahwa kombinasi antara *brand authenticity* dan aktivitas pemasaran media sosial mampu mendorong loyalitas merek secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan holistik yang mengintegrasikan keaslian merek dengan interaktivitas media sosial memiliki potensi yang lebih besar dalam meningkatkan kinerja pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menduga bahwa *Authentic Marketing* dan *Social Media Interactivity* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Market Performance* Yume Project di Kota Bandung.

1. Kinerja Penjualan: Tingkat pencapaian penjualan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan output pasar melalui peningkatan volume penjualan dan stabilitas permintaan produk.
2. Profitabilitas: Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sebagai hasil dari aktivitas pemasaran dan penjualan.
3. Kualitas Produk: Tingkat mutu produk yang dihasilkan dan dirasakan oleh konsumen, termasuk konsistensi kualitas serta kesesuaian antara kualitas dan harga.
4. Daya Saing Pasar: Kemampuan perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain dalam pasar yang sama.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Jan, de Jager, & Sultan (2020)	<i>The Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on Customer Satisfaction</i>	Sama-sama meneliti social media interactivity pada industri fashion.	Variabel dependen adalah customer satisfaction, bukan market performance.
2	Ric & Benazić (2022)	<i>From Social Interactivity to Buying: An Instagram User Behaviour Based on the S-O-R Paradigm</i>	Meneliti social media interactivity dan pengaruhnya terhadap respon konsumen di Instagram.	Menggunakan variabel mediasi dan berfokus pada purchase intention.
3	Almarshalla & Tristandinata (2024)	<i>Pengaruh Brand Authenticity terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust</i>	Membahas pengaruh brand authenticity terhadap respon konsumen.	Menggunakan brand trust sebagai mediasi.
4	Alghifari dkk. (2024)	<i>Peran Brand Authenticity dan Social Media Marketing Activities terhadap Brand Loyalty</i>	Meneliti brand authenticity dan aktivitas media sosial.	Berfokus pada brand loyalty, bukan market performance.
5	Tristandinata (2024)	<i>Brand Authenticity: Its Impact on Brand Loyalty through Brand Relationship Quality</i>	Meneliti brand authenticity terhadap kinerja pemasaran.	Meneliti brand loyalty dengan variabel mediasi.
6	Napoli dkk. (2014)	<i>Measuring Consumer-Based Brand Authenticity</i>	Membahas konsep dan pengukuran autentisitas merek.	Berfokus pada pengembangan skala pengukuran, bukan

				pengaruh terhadap market performance.
7	Hermawan (2022)	<i>Sell Without Lying: The Role of Authentic Marketing and Storytelling in Pentingsari Tourism Village</i>	Meneliti authentic marketing dalam konteks pemasaran.	Objek penelitian adalah desa wisata, bukan fashion brand.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

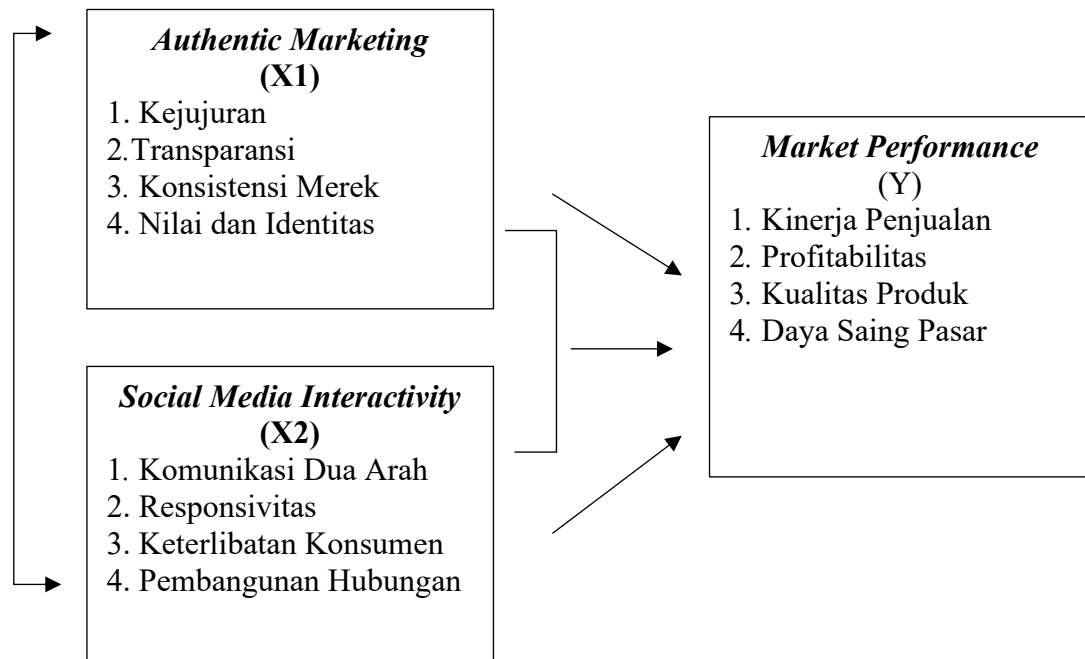
## 2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam mengukur variabel *Authentic Marketing* (X1) pada Yume Project, peneliti mengacu pada konsep *brand authenticity* yang dikemukakan oleh Esmaeli dkk. (2019) dan diperkuat oleh Morhart dkk. (2015) serta Beverland (2005). *Authentic Marketing* menekankan keaslian merek dalam menyampaikan nilai, pesan, dan identitasnya kepada konsumen. Indikator yang digunakan meliputi: (1) Kejujuran, (2) Transparansi, (3) Konsistensi Merek, (4) Nilai dan Identitas Merek, serta (5) Keaslian Komunikasi.

Dalam mengukur variabel *Social Media Interactivity* (X2), peneliti mengacu pada pendapat Liu dan Shrum (2002) serta diperkuat oleh Ric dan Benazić (2022). Interaktivitas media sosial mencerminkan tingkat komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Indikator yang digunakan meliputi: (1) Komunikasi Dua Arah, (2) Responsivitas, (3) Keterlibatan Konsumen, (4) Kemudahan Interaksi, serta (5) Pembangunan Hubungan.

Dalam mengukur variabel *Market Performance* (Y), peneliti mengacu pada konsep kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh Wan (2024) dan Ferdinand (2014) serta Kotler dan Keller (2016). Indikator yang digunakan meliputi: (1)

Kinerja Penjualan, (2) Profitabilitas, (3) Kualitas Produk, (4) Daya Saing Pasar, serta (5) Penerimaan dan Respons Pasar.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah atau untuk menerangkan suatu gejala. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: "Jika *Authentic Marketing* dan *Social Media Interactivity* diterapkan dengan baik, maka *Market Performance* Yume Project di Kota Bandung akan meningkat."

Untuk melengkapi hipotesis tersebut, maka digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *Authentic Marketing* (X1) terhadap *Market Performance* (Y) Yume Project di Kota Bandung.

H2: Terdapat pengaruh positif *Social Media Interactivity* (X2) terhadap *Market Performance* (Y) Yume Project di Kota Bandung.

H3: Terdapat pengaruh positif *Authentic Marketing* (X1) dan *Social Media Interactivity* (X2) secara simultan terhadap *Market Performance* (Y) Yume Project di Kota Bandung.