

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Administrasi

Secara etimologi kata Administrasi berasal dari bahasa Latin, yaitu Ad yang memiliki arti intensif dan *ministrare* yang memiliki arti melayani, membantu, dan memenuhi. Dalam bahasa Inggris “*administration*”. Administrasi adalah perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut (Djunaedi et al., 2024)

Administrasi adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif. Di dalam suatu organisasi, administrasi berhubungan dengan pengelolaan sumber daya manusia, finansial, dan material, juga pengembangan kebijakan serta prosedur untuk menjaga kelancaran dan koordinasi operasi. Kegiatan administrasi turut melibatkan pembuatan keputusan yang bersifat strategis dan operasional, pengawasan kinerja, serta penyesuaian strategi untuk menghadapi tantangan dan perubahan dalam lingkungan. Oleh karena itu, administrasi memiliki peranan yang krusial dalam menjamin bahwa setiap elemen organisasi berfungsi secara harmonis dan produktif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Bisnis

Sebuah usaha bisa diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang, tetapi makna dari usaha selalu berkaitan dengan hasil yang diraih dan tidak harus selalu berupa barang atau jasa, melainkan juga memperoleh manfaat bagi pemilik usaha serta pihak-pihak lain.

Menurut (Ariani, 2021).

Bisnis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pemilikinya demi meraih keuntungan. Individu yang mendirikan dan menjalankan bisnis pasti mengidentifikasi peluang untuk menciptakan produk serta memperoleh keuntungan di waktu yang akan datang. Bisnis akan mendapatkan keuntungan bila dapat menghasilkan dan memasarkan produk kepada pelanggan. Bisnis adalah organisasi atau individu yang mencari keuntungan dengan penyediaan produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk adalah barang atau layanan, atau ide, baik yang mempunyai karakteristik berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat memuaskan dan memberikan manfaat.

Bisnis dalam pengertian yang luas adalah istilah umum yang menggambarkan segala aktivitas yang menghasilkan barang dan layanan dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Wijoyo *et al.*, 2020) dalam (Afandi *et al.*, 2023).

Menurut (Afandi *et al.*, 2023)

Bisnis tidak hanya terkait dengan dana, namun juga mencakup berbagai elemen lain yang mendukung operasionalnya, seperti kemampuan, informasi, citra, dan hubungan yang bisa dijadikan sebagai aset bisnis. Kegiatan bisnis adalah proses yang dilakukan oleh orang, tim, atau institusi yang menghasilkan nilai lebih melalui produksi barang dan layanan untuk memenuhi tuntutan masyarakat dan mencapai keuntungan.

2.1.3 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumber daya serta informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (Baharuddin, 2023).

Menurut Supriyanto (2016) dalam (Baharuddin, 2023)

Studi ilmu administrasi bisnis selain bicara konsep dasar bisnis atau administrator bisnis juga banyak berkaitan dengan bagaimana mendirikan bisnis, menjalankan dan mengembangkan bisnis, organisasi bisnis atau badan usaha. Administrasi bisnis merupakan kegiatan atau suatu badan yang memproduksi atau menyediakan produk barang-

barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan di pasar dengan tujuan memperoleh keuntungan/laba.

Menurut (Baharuddin, 2023)

Administrasi bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirimkan, bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu satu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:5) bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Selain itu, menurut (Sudarsono, 2020)

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan 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. Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, harus menyediakan banyak waktu.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, impelentasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengelolaan (*Actuating*), dan pengawasam (*Controlling*)”.

Menurut (Feriyani *et al.*, 2018) Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan sumber daya internal perusahaan serta peluang besar, sehingga tujuan pemasaran dan tujuan organisasi dapat tercapai.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sari & Sulistyawati, (2021) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada segmen pasar yang dipilih (Napitupulu *et al.*, 2021) dalam (Fitrie & Respati, 2025).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Melalui penyesuaian elemen-elemen bauran pemasaran, perusahaan berupaya mencapai tujuan pemasaran dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada segmen pasar yang dipilih.

2.2.4 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

2.3 Digital Marketing / Pemasaran Digital

Menurut (Andy *et al.*, 2020 : 11)

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Menurut (Sihombing *et al.*, 2022)

Pemasaran digital merupakan usaha untuk meningkatkan brand dengan memanfaatkan media modern yang dapat menjangkau pembeli secara nyaman, personal, dan relevan. Aktivitas pemasaran online kini menjadi sesuatu yang wajib dilakukan oleh semua manajer keuangan. Pemasaran digital juga menyatukan aspek psikologis, kemanusiaan, antropologi, serta inovasi yang menciptakan platform baru dengan batasan yang luas, cerdas, dan dapat melihat serta mendengar. Tipe pemasaran digital ini mencakup banyak prosedur dan praktik yang termasuk dalam kategori pemasaran berbasis web. Selain bergantung pada promosi daring, bidang pemasaran digital juga mengintegrasikan elemen-elemen dasar lainnya seperti perangkat seluler, SMS, iklan banner, dan pemasaran yang tidak berbasis online.

Menurut (Rauf, 2021)

Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

1. Interaktivitas, konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi dan jangka waktu koneksi.
2. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
3. Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
4. Informasi online tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Menurut (Erwin *et al.*, 2023 : 1)

Media sosial merupakan platform digital di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, membagikan, dan menghasilkan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan ruang virtual. Ini terdiri dari berbagai situs web dan aplikasi yang memfasilitasi keterlibatan pengguna, berbagi, dan interaksi sosial. Media sosial memungkinkan orang untuk berbagi pengalaman, pandangan, dan pemikiran mereka

dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Media sosial juga memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan kerabat lama, keluarga bahkan orang yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Dengan demikian media sosial memainkan peran penting dalam membangun jaringan sosial dan menghubungkan orang.

Sedangkan menurut **Widada (2018) dalam (Yusuf *et al.*, 2023)**

Media sosial merupakan media online, di mana pengguna dapat dengan mudah memanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi. Konsep lain menjelaskan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Dalam praktiknya, media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

2.4.2 Fungsi Media Sosial

Saat ini, media sosial adalah penghubung pengguna satu sama lain. Namun, tak sebatas di situ, masih banyak fungsi lain yang bisa didapatkan melalui media sosial. Berikut ini poin fungsi dari media sosial.

1. Komunikasi

Fungsi komunikasi menjadi salah satu fungsi utama media sosial. Dengan bantuan internet, media sosial menjadi tempat berkumpul penggunanya yang umum berasal dari seluruh bagian dunia. Interaksi antara mereka lebih mudah terbangun tanpa ada batasan waktu dan geografi.

2. Branding

Bentuk komunikasi lain yang bisa dilakukan melalui media sosial adalah *branding*. Fungsi ini terlihat dari bagaimana masing-masing pengguna mempunyai caranya sendiri untuk ‘menata’ akun media sosial yang mereka punya. Sehingga, pribadi individu akan terlihat perbedaannya satu sama lain.

3. Wadah Usaha

Tidak hanya kebutuhan sosialisasi yang bisa dipenuhi lewat media sosial. Sebagai pebisnis, Anda juga bisa menggunakan media sosial sebagai wadah usaha dengan berjualan online.

4. *Marketing*

Fungsi media sosial lainnya untuk pebisnis adalah sarana *marketing*. Jangkauan audiensnya yang luas menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif.

2.4.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber.

Namun demikian, menurut **Nasrullah (2016)** media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*) penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi (*Simulation*) Interaksi sosial pada media sosial menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang beerbeda sama sekali.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Konten yang dimiliki media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna atau pemilik akun. Jadi apapun yang ditampilkan oleh akun tersebut, berupa informasi dan lain sebagainya itu merupakan tanggung jawab pemilik akun tersebut.
7. Penyebaran (*Share/ Sharing*) Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa masyarakat aktif menyebarkan

konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan komentar yang tidak hanya sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

2.4.4 Manfaat Media Sosial

Menurut **Kotler (2012)** manfaat dari media sosial adalah:

1. **Menciptakan *Brand Awareness***
Yaitu penyebaran merek melalui media sosial yang dapat membuat orang semakin mengetahui atau mengenal produk kita
2. **Dekat dekat konsumen**
Media sosial dapat mengubah arah komunikasi yang semula hanya satu dan dua arah, kini bisa menjadi segala arah
3. **Sebagai media promosi**
Media sosial dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran.
4. **Sebagai riset pasar**
Peran dari media sosial sangat penting untuk menggali informasi dari konsumen atau calon konsumen tentang seberapa sadar konsumen akan produk yang kita miliki.

Berbeda dengan **Mayfield (2016)**, menyatakan manfaat dari media sosial antara lain:

1. ***Participation* (keikutsertaan)**
Yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. ***Openness* (keterbukaan)**
Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. ***Conversation* (percakapan)**
Media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. ***Community* (masyarakat)**
Media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. ***Connectedness* (menghubungkan)**
Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

2.5 Instagram

Secara istilah Instagram itu dirujuk dari kata “Insta” yang lahir dari kata “Instan”. Nama ini dikutip dari kamera polaroid yaitu sebuah kamera instan yang dapat langsung jadi seketika. Disisi lain kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang dapat mengirim informasi dengan cepat. Dalam hal ini, suatu kata dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang difungsikan untuk mengirim

foto dan video menggunakan bantuan jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, masyarakat saat ini lebih suka menyebutnya IG atau Insta. Dari penyederhanaan kata tersebut, maka secara umum Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media untuk berbagi foto dan video pada sebuah jejaring sosial dan memungkinkan para pengguna untuk menyimpan foto dan video. Tidak hanya itu Instagram juga memberikan filter untuk menambah kesan yang menarik pada foto (Arifin, 2022) dalam (Saputra *et al.*, 2023).

2.5.1 Fitur Instagram

Menurut (Mulyadi *et al.*, 2022) Instagram dapat membantu para penjual dalam mempromosikan produk atau jasa dengan memberikan banyak fitur-fitur yang menarik dan dapat dimanfaatkan serta dikhususkan oleh Instagram untuk para pebisnis :

1. **Foto dan Video**
Pada fitur ini pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di *upload* dari galeri yang terdapat pada *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan *camera* yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar atau video yang akan di *upload* bisa di edit dengan menggunakan efek yang telah disediakan oleh Instagram.
2. **Direct Message**
Direct Message merupakan fitur yang diberikan Instagram untuk membantu untuk mengirim pesan pribadi kepada sesama pengguna Instagram. Baik berupa video, foto, teks maupun stiker. Pengguna juga dapat melakukan panggilan melalui fitur ini baik panggilan video maupun suara.
3. **Caption**
Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah.
4. **Komentar** Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik.
5. **Hastags**
Hastags ber lambang tanda pagar (#) suatu label (tag) yang berfungsi untuk mempermudah orang lain dalam menemukan foto dan video dalam suatu label.
6. **Like**

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan dari akun pengguna lain yang diikuti maupun tidak, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*.

7. *Instagram Story*

Fitur yang diberikan Instagram untuk membantu penjual membagikan momen penjualan, *review* baik berupa foto maupun video di setiap harinya guna meningkatkan interaksi kepada pengguna Instagram lainnya.

8. *Live Instagram*

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut.

9. *Search dan Explore*

Fitur yang diberikan Instagram untuk membantu pembeli menemukan atau mempermudah menjelajahi atau menemukan konten yang terupdate.

10. *Arsip Cerita*

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi.

11. *Instagram Saved Post*

Instagram Saved Post atau *Bookmark* adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain.

12. *Geotagging*

Geotagging adalah memasukan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama.

2.5.2 Indikator dalam media sosial Instagram

Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru dalam (Marzuki dan Thaha, 2022) berpendapat bahwa terdapat 4C yang digunakan sebagai indikator dalam media sosial, diantaranya yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories"*. Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"*. Yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"*. Yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi lebih baik dan lebih efektif serta efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain"*. Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga

pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Teori dari Chirs Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) harus ada dalam setiap sosial media. Hal tersebut dikarekan untuk membuat sosial media yang mudah maka harus dapat memenuhi tujuan dari individu tersebut.

2.6 Daya Tarik Promosi

Menurut (Endriyanto & Indrarini, 2022) dalam (Yanti & Prima, 2024)

Promosi menjadi sebuah cara yang cukup efektif dalam strategi pemasaran dengan efektif dalam menjelaskan dan menawarkan produk. Promosi adalah langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk mempresentasikan manfaat dan keuntungan dari penawaran mereka untuk menarik konsumen. Daya Tarik promosi adalah komunikasi yang menjelaskan penggunaan dan manfaat suatu produk kepada calon pengguna secara ringkas dan jelas untuk membangkitkan minat untuk menggunakannya.

Menurut (Tjiptono, 2015) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

Daya tarik adalah kemampuan seseorang atau suatu objek untuk menarik perhatian dan minat orang lain. Istilah ini sering digunakan dalam konteks pemasaran dan branding, di mana daya tarik produk atau layanan dapat mempengaruhi minat berkunjung. Daya tarik promosi dapat memberikan informasi tentang suatu produk, meningkatkan penjualan, membuat perbedaan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, serta mempengaruhi pelanggan dalam minat berkunjung. Promosi iklan yang dirancang sedemikian

rupa akan menarik perhatian para konsumen. Artinya adalah bahwa daya tarik yang ada didalam sebuah iklan dapat dilihat pada karakteristik audiensi.

Menurut (Muhammad & History, 2024)

Daya tarik promosi dapat mencakup berbagai faktor, seperti pesan promosi, media promosi, harga, imbalan atau insentif, dan lain sebagainya. Pesan promosi yang menarik, persuasif, dan mudah diingat dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Media promosi yang tepat, seperti iklan di televisi, media sosial, atau *billboard*, juga dapat meningkatkan jangkauan dan dampak promosi. Selain itu, penawaran harga yang kompetitif, imbalan atau insentif seperti diskon atau hadiah dapat menjadi daya tarik promosi yang kuat bagi konsumen.

2.6.1 Indikator Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Arifin & Fachrodji, 2015)

menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu:

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
2. *Advertising* (Periklanan), merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu, hubungan langsung dengan setiap pelanggan yang dipilih secara cermat dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (melalui telepon, faks, email, Internet, dan perangkat lain untuk komunikasi langsung). komunikasi dengan konsumen tertentu).
5. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), yaitu presentasi pribadi tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.7 Minat Berkunjung

Minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu ransangan internal

kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu.

Minat berkunjung juga dapat diartikan sebagai reaksi terhadap suatu hal tertentu yang diadopsi dari minat beli yang akhirnya memberikan dorongan membentuk persepsi guna menginginkan kunjungan kembali terhadap suatu objek. Minat terhadap suatu objek muncul ketika seseorang merasa tertarik, senang, dan bahagia.

2.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat berkunjung pada konsumen, yaitu;

1. Harga

Harga menjadi pertimbangan yang utama bagi banyak konsumen dalam menentukan minat berkunjung. Persepsi harga yang terjangkau, sesuai dengan nilai, atau adanya penawaran khusus dapat meningkatkan minat.

2. Media Sosial

Media sosial salah satunya Instagram menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung karena menyediakan informasi visual yang mudah diakses. Konten foto, video, maupun testimoni

dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan rasa ingin tahu, dan mendorong calon konsumen untuk melakukan kunjungan.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat berpengaruh besar terhadap minat berkunjung karena konsumen ingin mendapatkan pengalaman yang profesional dan memuaskan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten dapat menumbuhkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk datang.

4. Keamanan dan Kenyamanan

Keamanan dan Kenyamanan lingkungan menjadi faktor yang turut menentukan keputusan seseorang untuk berkunjung. Fasilitas yang bersih, aman, dan mendukung kenyamanan fisik maupun psikologis akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap sebuah tempat.

5. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi menggambarkan sejauh mana pesan promosi disampaikan secara jelas, kreatif, dan relevan sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Promosi yang informatif, tersusun dengan baik, serta memberikan nilai atau manfaat tertentu dapat meningkatkan minat seseorang untuk mencoba layanan. Pada bisnis jasa, promosi tidak selalu berupa diskon, tetapi juga edukasi layanan, penjelasan manfaat, atau highlight value yang dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk mempertimbangkan kunjungan.

6. Reputasi dan Kepercayaan

Reputasi positif yang terbangun dari ulasan dan pengalaman pelanggan sebelumnya dapat menciptakan persepsi baik di mata calon konsumen. Tempat yang dipercaya memiliki kualitas baik akan lebih mudah menarik minat untuk di kunjungi.

7. *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth atau rekomendasi dari orang lain menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung. Informasi yang diteruskan secara langsung melalui teman, keluarga, atau bahkan komunitas dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari sumber yang dipercaya, hal tersebut dapat memperkuat keyakinan dan mendorongnya untuk melakukan kunjungan.

2.7.2 Indikator Minat Berkunjung

Minat berkunjung memiliki sebuah tahapan-tahapan psikologi. Maka dari itu tahapan tersebut dijadikan tolak ukur sebagai proses minat beli pada individu,

Indikator Minat Berkunjung menurut **Ferdinand 2017 dalam (Oktavianus *et al.*, 2023)**, ialah :

1. **Minat Transaksional**, merupakan sebuah keinginan individu maupun organisasi dalam melakukan pembelian dan memiliki suatu produk barang.
2. **Minat Refrensial**, merupakan minat terhadap kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain
3. **Minat Prefensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. **Minat Eksploratif**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai suatu produk

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk.

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung proses penelitian ini, disamping itu tujuan dari kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan variabel yang di gunakan peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama & Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|--|--|---|--|---|
| 1 | (Umayah, Hermin Istiasih, Susi Damayanti, 2025) | Strategi Pemasaran Digital Jasa Sifit Baby Spa Homecare Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen. | Meneliti media sosial Instagram sebagai alat pemasaran digital dan sama-sama membahas bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. | Meneliti terfokus pada strategi pemasaran digital, sedangkan peneliti fokus pada pengaruh media sosial Instagram dan Daya Tarik Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung. | Strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Sifit Bbaby Spa Homecare efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. |
| 2 | (Gumilar Tintan Mulyansyah, Raya Sulistyowati, 2021) | Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. | Meneliti Variabel X yang sama sama membahas penggunaan media sosial sebagai saran pemasaran. | Meneliti Digital Marketing Berbasis Sosial Media sebagai variabel X, sedangkan peneliti menggunakan Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Promosi Digital | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. |

| No | Nama & Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|---|--|---|---|--|
| | | | | sebagai variabel X. | |
| 3 | (Nasyifa, Suyono, 2022) | Pengaruh Media Sosial Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik. | Meneliti Variabel X dan Y yang sama yaitu, Media Sosial Instagram dan Minat Berkunjung. | Terdapat variabel X lainnya yaitu, <i>Electronic Word of Mouth</i> . | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap minat berkunjung. |
| 4 | (Elivia Rado, Anik Widiyanti, Eliza Oktaliana Sari, Sunti Melati, 2025) | Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatan dan Presepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Dana) Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. | Meneliti Variabel Y yang sama yaitu minat. Sama-sama memasukkan Daya Tarik Promosi sebagai salah satu variabel X yang mempengaruhi minat. | Meneliti Variabel X yang berbeda yaitu, Persepsi Kemanfaatan, dan Persepsi Kemudahan. Sedangkan peneliti memakai variabel Sosial Media Instagram. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> DANA pada mahasiswa Yogyakarta. |
| 5 | (Sumiansi Sumiansi, Adfiyani Fadjar, Makuri Sutomo, Sri Wanti, 2025) | Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali). | Meneliti Variabel X yang sama terkait promosi / digital marketing. | Memakai variabel Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata, sedangkan peneliti fokus pada Media Sosial Instagram. | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Pemasaran Digital serta Daya Tarik memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung. |

| No | Nama & Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|---|---|---|---|--|
| 6 | Yudi Muahamad Taufiq, Handy Nur Cahya, Vincent Vincent Didiek Wiet Aryanto, Arianti Anomsari, 2025) | Promosi Digital, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Dan Strategi Tagline Gratis Ongkir dalam Mendorong Keputusan Pembelian Generasi Z di Tokopedia. | Meneliti Variabel X yang sama-sama berkaitan dengan Promosi Digital. | Variabel X yang berbeda yaitu, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Dan Strategi Tagline Gratis Ongkir. | Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa tiga variabel berpengaruh positif dan signifikan Sementara itu, daya tarik iklan tidak memberikan pengaruh. |
| 7 | (Alia Nurfitri, Dally Nur Arif, Irena Novarlia 2024) | Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. | Meneliti Variabel X dan Y yang sama yaitu, Media Sosial Instagram dan Minat Berkunjung. | Peneliti memakai Variabel X ₂ yaitu, Daya Tarik Promosi. | Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. |
| 8 | (Putri Dwi Rahayu, Mei Putri Lestari, Utami Puji Lestari, 2024) | Pengaruh Media Sosial (Instagram) dan Daya Tarik Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya. | Meneliti variabel X yang sama yakni Sosial Media Instagram dan Variabel Y yakni Minat Berkunjung. | Memakai Variabel X ₂ Daya Tarik Pengunjung. Sedangkan peneliti memakai Daya Tarik Promosi. | Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung. |
| 9 | (Hadi Mulyana, Khoiril Fajri, 2024) | Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Minat Berkunjung di Terminal | Meneliti Variabel Y yang sama yaitu, Minat Berkunjung. Dan menggunakan promosi | Memakai Variabel X yang berbeda yaitu, Promosi dan Merek. Sedangkan peneliti | Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap |

| No | Nama & Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|--|--|---|--|---|
| | | Wisata Grafika Cikole. | sebagai salah satu Variabel X. | menggunakan Sosial Media Instagram dan Daya Tarik Promosi Digital. | variabel Minat Berkunjung. |
| 10 | (Tabitha Deborah, Diana Anggraeni, 2022) | Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). | Meneliti Variabel Y yaitu Minat Berkunjung, dan sama sama menggunakan Instagram sebagai media yang mempengaruhi minat tersebut. | Meneliti Variabel X yang berbeda yaitu Terpaan Media | Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial terhadap minat berkunjung responden ke pameran SIAL Interfood. |

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. menurut (Sugiyono, 2023 : 95) Maksud dari kerangka berpikir adalah upaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram dan**

Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pada *ALnody Baby Spa and Mom Care Cimahi*

a. Sosial Media Instagram

Menurut (Sutrisno & Mayangsari, 2021)

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet. Pada saat ini media sosial telah menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan semakin banyak media sosial baru yang bermunculan, menjadikan masyarakat bebas memilih media sosial mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, salah-satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Secara istilah Instagram itu dirujuk dari kata “Insta” yang lahir dari kata “Instan”. Nama ini dikutip dari kamera polaroid yaitu sebuah kamera instan yang dapat langsung jadi seketika. Disisi lain kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang dapat mengirim informasi dengan cepat. Dalam hal ini, suatu kata dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang difungsikan untuk mengirim foto dan video menggunakan bantuan jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, masyarakat saat ini lebih suka menyebutnya IG atau Insta. Dari penyederhanaan kata tersebut, maka secara umum Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media untuk berbagi foto dan video pada sebuah jejaring sosial dan memungkinkan para pengguna untuk menyimpan foto dan video. Tak hanya itu Instagram pun memberikan filter untuk menambah kesan yang menarik pada foto. (Arifin, 2022) dalam (Saputra *et al.*, 2023).

Menurut **Chris Heuer dalam (Marzuki dan Thaha, 2022)** penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya:

1. **Context** ialah bagaimana membentuk atau membingkai pesan atau cerita.

2. *Communication* ialah kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.
3. *Collaboration* ialah fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerjasama (*co-creation*) dan aksi kolektif (*collective*).
4. *Connection* ialah menjaga hubungan yang kita bina dan jaga secara berkelanjutan untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media.

b. Daya Tarik Promosi

Menurut (Tjiptono, 2015) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menjadi sebuah cara yang cukup efektif dalam strategi pemasaran dengan efektif dalam menjelaskan dan menawarkan produk (Endriyanto & Indrarini, 2022) dalam (Yanti & Prima, 2024).

Daya tarik adalah kemampuan seseorang atau suatu objek untuk menarik perhatian dan minat orang lain. Istilah ini sering digunakan dalam konteks pemasaran dan branding, di mana daya tarik produk atau layanan dapat mempengaruhi minat berkunjung. Daya tarik promosi dapat memberikan informasi tentang suatu produk, meningkatkan penjualan, membuat perbedaan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, serta mempengaruhi pelanggan dalam minat berkunjung.

Menurut **Kotler dan Armstrong dalam (Arifin & Fachrodji, 2015)** menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu:

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
2. *Advertising* (Periklanan), merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat promotion *mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu, hubungan langsung dengan setiap pelanggan yang dipilih secara cermat dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (melalui telepon, faks, email, Internet, dan perangkat lain untuk komunikasi langsung). komunikasi dengan konsumen tertentu).
5. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), yaitu presentasi pribadi tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

c. Minat Berkunjung

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu ransangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu.

Minat berkunjung juga dapat diartikan sebagai reaksi terhadap suatu hal tertentu yang diadopsi dari minat beli yang akhirnya memberikan dorongan membentuk persepsi guna menginginkan kunjungan kembali terhadap suatu objek. Minat terhadap suatu objek muncul ketika seseorang merasa tertarik, senang, dan bahagia.

Indikator Minat Berkunjung menurut **Ferdinand 2017 dalam (Oktavianus et al., 2023)**, ialah :

1. **Minat Transaksional**, merupakan sebuah keinginan individu maupun organisasi dalam melakukan pembelian dan memiliki suatu produk barang.
2. **Minat Refrensial**, merupakan minat terhadap kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain
3. **Minat Prefensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. **Minat Eksploratif**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk.

2.9.1 Hubungan Media Sosial Instagram dengan Daya Tarik Promosi

Ketika dipandang dari sisi audiens, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang menyajikan visual berupa foto, video, dan elemen interaktif, yang mana menjadikan penyampaian elemen promosi dengan tingkat kecepatan, ringkasan, dan kemudahan dalam memahami pesan yang ingin disampaikan audiens. Dalam konteks promosi, “daya tarik promosi” sebagai kemampuan untuk menstimulus audiens dalam hal fokus, minat/*thirst*, dan *engagement* dengan respon dari informasi yang disajikan. Secara konsep, karakter Instagram yang ditunjukkan dari elemen visual, narasi yang disampaikan singkat dengan imbalan interaksi yang diberikan (*interface story* dan fitur promosi), menjadikan Instagram sebagai media yang relevan dalam hal promosi audiens.

Penelitian sebelumnya menegaskan adanya keterkaitan dalam hal efektivitas promosi dengan penggunaan media sosial khususnya instagram. (Dewi, 2022) yang meneliti dalam konteks pariwisata, menyimpulkan bahwa media sosial dalam konteks kegiatan promosi, untuk mengunggah foto/video dengan caption. ditambah element hashtag, menunjukan

ketertarikan audiens yang mengunjungi lokasi tersebut. Hal ini menegaskan relevansi optimasi pada aktivitas promosi dalam media sosial dengan minat audiens terhadap promosi yang disampaikan.

(Angelina *et al.*, 2022) menegaskan bahwa

Instagram berperan sebagai alat promosi yang lebih dari sekadar identitas/eksistensi. Instagram juga dipandang sebagai alat untuk menarik dan memberi informasi yang bermanfaat kepada audiens berpotensi. Dalam pelaksanaan promosi, sebuah akun Instagram dapat diposting dengan menggunakan foto-foto yang berasosiasi dengan objek/layanan yang dipromosikan, disertai dengan integrasi ke saluran lain (contoh: link website di bio) yang dapat mendorong audiens untuk mendapatkan informasi lebih dalam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran sebuah website disertai dengan Instagram berpengaruh positif dalam promosi dan peningkatan daya tarik audiens, yang secara teori memperkuat relasi penggunaan Instagram untuk meningkatkan daya tarik dalam promosi.

2.9.2 Hubungan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Berkunjung

Media sosial Instagram memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung konsumen terhadap suatu wisata, layanan, ataupun acara. Instagram menyediakan konten visual yang berupa foto, video, dan fitur interaktif lainnya yang mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi audiens. Konten visual yang menarik dan informatif dapat meningkatkan sudut pandang yang baik terhadap suatu tempat atau layanan sehingga mendorong munculnya rasa ingin tahu dan keinginan untuk melakukan kunjungan secara langsung.

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara cepat melalui fitur yang telah disediakan oleh Instagram seperti, *stories*, *reels*, *feed*, hingga kolom komentar. Tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) dapat memberikan pengaruh sosial, di mana pengguna merasa lebih yakin untuk berkunjung setelah melihat banyak orang lain yang memberikan respons positif. Informasi yang disampaikan melalui akun

resmi maupun testimoni yang diberikan oleh konsumen dapat membangun kredibilitas dan minat berkunjung pada destinasi, atau layanan.

Keterkaitan ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang” oleh (Nurfitri *et al.*, 2024) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik” oleh Nasyifa dan Suyono, 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel media sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap minat berkunjung.

2.9.3 Hubungan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Berkunjung

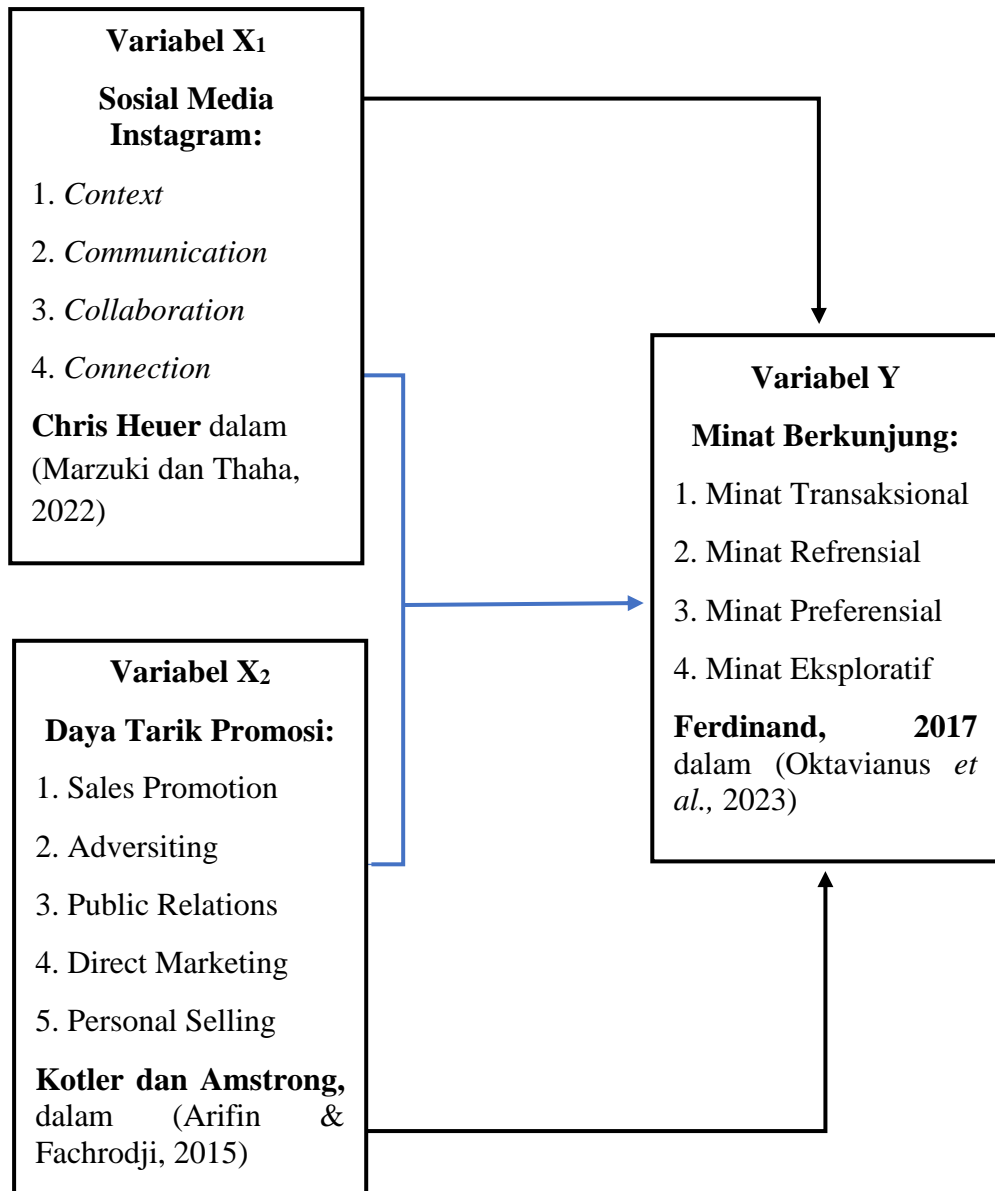
Daya tarik promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan dan minat seseorang untuk melakukan kunjungan pada suatu tempat. Promosi yang dirancang secara menarik dan informatif dapat menciptakan perhatian audiens, membangkitkan rasa ingin tahu, serta menimbulkan persepsi positif terhadap suatu tempat.

Promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu mempengaruhi respon afektif individu melalui penyampaian pesan yang tepat. Ketika pesan promosi dianggap relevan dan memberikan nilai tambah, individu cenderung merasakan dorongan untuk mencari tahu lebih jauh hingga akhirnya tergerak untuk melakukan kunjungan. Selain itu, promosi yang intens dan konsisten dapat meningkatkan *awareness* dan

memperluas jangkauan audiens, sehingga peluang terbentuknya minat berkunjung semakin besar. Semakin menarik dan relevan suatu promosi, semakin kuat pula pengaruhnya dalam membangun minat berkunjung. Daya tarik promosi berperan sebagai stimulus yang mendorong terbentuknya perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan.

Keterkaitan ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian oleh (Widiyanti *et al.*, 2025) “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatan dan Presepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (Dana) Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa Yogyakarta.

Berdasarkan paparan uraian tersebut kerangka pemikiran di atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- = Parsial
 ————— = Simultan

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut **“Terdapat pengaruh positif Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Berkunjung”**

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut maka peneliti merumuskan hipotesis konseptual sebagai berikut:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung pada *ALnody Baby Spa and Mom Care*.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung ke *ALnody Baby Spa and Mom Care*.

2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Promosi terhadap Minat Berkunjung ke *ALnody Baby Spa and Mom Care*.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Promosi terhadap Minat Berkunjung ke *ALnody Baby Spa and Mom Care*.

3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Promosi secara simultan terhadap Minat Berkunjung ke *ALnody Baby Spa and Mom Care*.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Promosi secara simultan terhadap Minat Berkunjung ke *ALnody Baby Spa and Mom Care*.