

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut (Alemia Henuk-Kacaribu, 2020, hlm. 1–3) menjelaskan bahwa secara etimologis istilah administrasi berasal dari bahasa Yunani “administrare” yang berarti melayani dan membantu. Administrasi dipahami sebagai keseluruhan kegiatan yang mencakup pengaturan dan pengurusan berbagai hal untuk mencapai tujuan bersama, sehingga menuntut adanya kerja sama lebih dari satu orang dalam suatu organisasi. Secara umum, sistem administrasi berperan penting membantu perusahaan atau organisasi dalam menyusun, mengelola, dan menyajikan data serta informasi yang diperlukan guna mendukung kelancaran operasional dan pengambilan keputusan manajerial.

2.1.2 Pengertian Bisnis

bisnis merupakan usaha yang mencakup kegiatan membuat, menjual, atau menghasilkan barang maupun jasa sehingga layak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi pelaku usahanya. Definisi ini menekankan bahwa inti dari bisnis adalah proses penciptaan nilai, di mana pelaku usaha mengombinasikan modal, tenaga kerja, teknologi, dan informasi untuk menghasilkan produk atau layanan yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pasar secara berkelanjutan (Ferdianto, 2021, hlm. 1–3)

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut (Supriyanto, 2020, hlm. 15–17) administrasi bisnis adalah segala tindakan kerja sama yang dilakukan antar individu dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan usaha secara efisien, baik melalui proses produksi, distribusi, maupun pengelolaan sumber daya secara dinamis di lingkungan bisnis. Proses ini menekankan aspek kerjasama manusia, organisasi, dan manajemen sebagai inti utama setiap operasional bisnis modern.

2.1.4 Tujuan Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis bertujuan untuk mengelola, mengarahkan, dan mengontrol seluruh operasi perusahaan secara teratur dan berkesinambungan agar tercapai efisiensi penggunaan sumber daya, perolehan keuntungan optimal, serta pencapaian target organisasi dengan membangun sistem kerja yang efektif dan menjaga keberlanjutan bisnis. Selain itu, administrasi bisnis berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan strategis, meningkatkan produktivitas, dan beradaptasi terhadap peluang serta tantangan pasar (Supriyanto, 2020, hlm. 20–22)

2.2. Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memfasilitasi terjadinya pertukaran barang maupun jasa, baik antarindividu maupun antarorganisasi. Dalam praktiknya, konsumen tidak semata-mata membeli produk atau jasa, tetapi juga mempertimbangkan manfaat serta nilai yang terkandung di dalamnya. Nilai yang dirasakan tersebut muncul dari perbandingan antara total manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan.

Dengan demikian, keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Hal ini umumnya dilakukan melalui penerapan program pemasaran yang dirancang secara terarah dan terpadu (Sundari & Hanafi, 2023, hlm. 10–12).

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang menyeluruh, mulai dari analisis lingkungan dan perilaku konsumen, penyusunan strategi, pelaksanaan program, hingga pengendalian hasil pemasaran agar pertukaran yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan berlangsung menguntungkan dan berkelanjutan (Sundari & Hanafi, 2023, hlm. 4) Proses ini tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual dan mengiklankan, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan merancang penawaran produk atau jasa, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, serta menyusun

bauran promosi yang efektif sehingga kebutuhan dan keinginan pasar dapat dipenuhi sekaligus mendukung pencapaian tujuan jangka panjang organisasi (Sundari & Hanafi, 2023, hlm. 1–5)

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar. Marketing mix meliputi proses menciptakan nilai produk, penetapan harga yang sesuai, pemilihan saluran distribusi yang tepat, serta pelaksanaan promosi yang efektif agar produk sampai ke konsumen secara optimal (Sundari & Hanafi, 2023, hlm. 68–79) menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P menuntut perusahaan untuk merancang produk yang bernilai, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, serta mengembangkan program promosi yang efektif sehingga nilai yang dijanjikan kepada pelanggan benar-benar dirasakan dan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Terdiri dari empat elemen utama yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) yang dikenal dengan istilah 4P.

- Produk (*Product*): Menekankan pada desain, kualitas, fitur, dan kemasan produk agar memberi nilai tambah bagi konsumen.
- Harga (*Price*): Mencakup penetapan nilai moneter sesuai biaya produksi dan persepsi konsumen.
- Tempat (*Place*): Berkaitan dengan saluran distribusi serta logistik untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang sesuai.

- Promosi (*Promotion*): Melibatkan berbagai bentuk komunikasi—seperti iklan, penjualan personal, dan pemasaran digital—untuk membangun kesadaran dan mendorong pembelian produk.

2.2.4 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah cabang pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi secara lebih tepat dengan konsumen. Pemanfaatan big data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih efektif, merancang strategi pemasaran yang adaptif, dan mengukur hasil kampanye secara real-time. Strategi ini juga mendukung personalisasi komunikasi, efisiensi biaya, peningkatan jangkauan pasar, serta percepatan transaksi melalui platform e-commerce. Integrasi big data dalam pemasaran digital memungkinkan bisnis membangun strategi yang lebih responsif, relevan, dan tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Masruri & Handayani, 2025, hlm. 16–18)

2.3 Social Media

2.3.1 Pengertian Social Media

Social media secara umum dapat dipahami sebagai seperangkat situs web dan aplikasi teknologi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten dan/atau berpartisipasi dalam interaksi sosial secara daring (Aichner dkk., 2021, hlm. 216–217) mendefinisikan social media sebagai “website dan aplikasi teknologi yang memungkinkan penggunaannya berbagi konten dan berpartisipasi dalam interaksi sosial” dan menekankan bahwa istilah ini menjadi istilah payung bagi berbagai platform

berbasis internet seperti blog, forum, jejaring sosial, microblogging, hingga situs berbagi foto dan video.

2.3.2 Fungsi Social Media

Media sosial berperan penting dalam membangun hubungan antarindividu, memfasilitasi pertukaran informasi, mendukung aktivitas komunitas, serta memberikan kemudahan komunikasi interpersonal yang cepat dan mudah melalui pesan langsung atau postingan publik. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai platform edukasi yang memungkinkan pengguna mengakses konten pembelajaran, tutorial, dan diskusi akademik untuk memperluas pengetahuan. Dari segi ekonomi, media sosial digunakan untuk promosi bisnis, pemasaran produk, bahkan crowdfunding agar perusahaan dan individu dapat menjangkau audiens lebih luas secara efisien. Namun, penggunaan media sosial juga menghadirkan risiko, seperti penyebaran informasi tidak akurat, masalah privasi, dan dampak negatif lainnya yang perlu diwaspadai pengguna. Keseluruhan, media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, sehingga dunia terasa semakin terhubung walaupun ada tantangan yang harus dihadapi (Damayanti dkk., 2023, hlm. 174–189)

2.3.3 Karakteristik Social Media

Social media memiliki beragam karakteristik yang menonjol, di antaranya kemampuan interaktif yang tinggi sehingga berbagai pesan, respon, dan aktivitas dapat berlangsung secara dua arah dan real-time. Ini memudahkan pengguna untuk

berkomunikasi langsung, membagikan pengalaman sehari-hari, gagasan, maupun konten kreatif dalam bentuk teks, foto, ataupun video kapan saja dan di mana saja. Social media juga mampu menjangkau audiens lintas wilayah serta mendukung pembentukan komunitas berdasarkan minat atau tujuan tertentu, memperkuat relasi antar pengguna tanpa hambatan geografis. Platform social media menawarkan fitur-fitur grup, forum, jejaring, hingga ruang diskusi yang memperkaya kolaborasi, promosi, edukasi, dan ekspresi diri. Selain itu, aksesibilitas dan fleksibilitasnya memudahkan masyarakat dalam mencari informasi terbaru, berpartisipasi dalam isu sosial, serta mendukung pertumbuhan branding maupun pemasaran digital bagi individu dan organisasi. Namun, kemudahan dan kecepatan penyebaran informasi di social media juga menghadirkan tantangan, seperti risiko privasi, keamanan data, dan potensi penyebaran informasi yang tidak akurat sehingga perlu bijak dalam penggunaannya (Permana, 2023, hlm. 1237–1239)

2.3.4 Hastag Social Media

Hashtag merupakan fitur fundamental dalam ekosistem media sosial yang berfungsi untuk mengkategorikan konten, memudahkan pencarian informasi, memperluas jangkauan isu, dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap suatu topik tertentu. Penggunaan hashtag, yang diawali dengan simbol pagar (#) diikuti kata kunci atau frase, mampu mengelompokkan berbagai postingan serupa agar lebih mudah ditemukan serta diidentifikasi oleh pengguna lain. Di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, hashtag memiliki peran dalam membangun kampanye sosial, memobilisasi opini publik, mendukung promosi bisnis, hingga membangun komunitas

virtual yang aktif. Salah satu manfaat utama hashtag adalah kemampuannya untuk menjadikan sebuah isu viral dan menyebarkan informasi secara cepat dan massif. Namun, tantangan juga muncul, seperti risiko polarisasi komunitas, penyebaran hoaks, dan dominasi algoritma platform yang dapat menaikkan konten populer tanpa verifikasi faktual. Meskipun demikian, hashtag tetap menjadi alat penting untuk mengorganisir, menavigasi, dan mengonsumsi informasi daring secara lebih efisien dan relevan (Hayati & Afriani, hlm. 122–127)

2.3.5 Hashtag #OlehOlehSombong

Hashtag merupakan simbol tanda pagar (#) yang diikuti oleh kata atau frasa tanpa spasi yang digunakan di media sosial untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu, memudahkan pencarian informasi, dan meningkatkan visibilitas konten di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Penggunaan hashtag pada media sosial tidak hanya berfungsi untuk mempermudah pencarian, tetapi juga digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat identitas suatu brand atau kampanye produk (Carahaly M. & Setiawan A., 2023, hlm. 103–105)

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform Instagram, hashtag yang relevan dan konsisten dapat membantu suatu merek untuk dikenal oleh lebih banyak pengguna, membangun identitas brand, dan menciptakan keterlibatan (engagement) dengan audiens yang lebih luas. Hashtag yang digunakan secara strategis juga berpotensi meningkatkan interaksi pengguna terhadap konten serta memperkuat kedekatan antara merek dengan pengikutnya, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan exposure

konten dan upaya branding secara keseluruhan (Zainal D. E. & Ditania D.E., 2025, hlm. 108–110)

Maka dalam penelitian ini indikator dari variabel penggunaan hashtag #OlehOlehSombong (X_2) meliputi:

1. Kategorisasi konten, yaitu kemampuan hashtag dalam mengelompokkan konten sehingga konten mudah ditemukan oleh pengguna.
2. Peningkatan visibilitas, yaitu kemampuan hashtag dalam memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas.
3. Perluasan jangkauan audiens, yaitu sejauh mana hashtag membantu konten mencapai pengguna baru yang relevan.
4. Engagement audiens, yaitu tingkat keterlibatan audiens terhadap konten melalui interaksi seperti likes, komentar, dan share yang dipengaruhi oleh penggunaan hashtag.
5. Peran dalam branding, yaitu fungsi hashtag dalam memperkuat identitas dan citra brand di mata konsumen di media sosial

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Banyak pelaku bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan promosi melalui media tradisional seperti televisi, radio, majalahaian pesan dengan cara cepat dan efisien. Aplikasi ini dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010, sekitar tiga belas tahun

yang lalu, dan awalnya dirancang sebagai platform bagi para penggemar fotografi. Instagram menyediakan fitur-fitur seperti feed, story, reels, hashtag, komentar, direct message (DM), dan akun bisnis yang dirancang khusus untuk membantu pelaku usaha mempromosikan produk secara visual, membangun interaksi aktif dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Melalui akun bisnis dan optimalisasi konten visual, pelaku UMKM dapat meningkatkan brand awareness, mengurangi biaya promosi dibandingkan media tradisional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah, insight analytics, dan kemudahan membagikan informasi secara instan. Keberadaan fitur interaktif juga mempermudah proses pemasaran digital yang konsisten, meningkatkan strategi penjualan, serta membangun loyalitas konsumen di era digital saat ini (Romadhona 2025 hlm. 15–27)

2.4.2 Pengertian Konten Instagram

Konten Instagram berupa foto, video, cerita singkat (Stories), serta postingan visual lain menjadi alat utama bagi pelaku usaha dan kreator untuk membangun citra merek, menarik minat audiens, serta mendorong interaksi organik. Elemen konten seperti filter, musik, teks menarik, edukasi, humor, dan user-generated content (UGC)—yakni posting dari pengguna/influencer—menjadi strategi penting untuk meningkatkan engagement, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Efektivitas konten tersebut bergantung pada pemahaman karakteristik audiens, relevansi isi, serta konsistensi unggahan, di mana konten yang informatif atau entertaining mampu memperluas jangkauan dan eksposur di platform Instagram. Namun, tantangan seperti kejenuhan audiens, algoritma yang memprioritaskan konten viral, serta regulasi privasi tetap harus

diantisipasi agar strategi konten berjalan optimal dan bermanfaat bagi perkembangan bisnis digital (Dewi, 2025, hlm. 119–124)

2.4.3 Indikator Konten Instagram

Menurut (Romadhona, 2025, hlm. 22–23) indikator efektivitas konten Instagram meliputi:

- 1) Jangkauan hashtag (*reach*)
- 2) Interaksi pengguna (*engagement*)
- 3) *Brand awareness*
- 4) Dorongan untuk membeli (*call to action*).

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu, di mana proses munculnya minat ini sangat dipengaruhi oleh strategi promosi, kualitas produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Minat beli tidak hanya sekadar keinginan, tetapi juga terkait dengan tindakan aktual pembelian yang umumnya diberi dorongan oleh kesesuaian antara kebutuhan konsumen dan nilai yang ditawarkan perusahaan. Aktivitas promosi yang intensif, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses produk melalui media sosial dapat memperbesar minat beli dan berujung pada keputusan pembelian. Promosi berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara persepsi konsumen, minat beli, dan keputusan akhir untuk membeli—semakin tinggi nilai promosi dan relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen, maka semakin kuat minat beli yang tercipta (Saputra R. & Ardani I., 2025, hlm. 3123–3124)

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Rina et, 2023, hlm. 30–31) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya minat beli konsumen.

1. Promosi, yaitu rangsangan atau pengaruh dari luar yang dapat mendorong konsumen dalam memilih produk, yang memberikan nilai emosional atau kepuasan non-material bagi pengguna.
2. Kemasan, yaitu bentuk pembungkus atau tampilan luar produk yang berfungsi melindungi sekaligus menarik perhatian konsumen.
3. Harga, berkaitan dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki produk tersebut.
4. Ketersediaan barang, yakni seberapa mudah produk tersebut ditemukan atau diperoleh oleh konsumen.
5. Promosi, yaitu rangsangan atau pengaruh dari luar yang dapat mendorong konsumen dalam memilih produk.

2.5.3 Indikator Minat Beli

(Aripin Sinaga Bona & Angga Sulistiono, 2020, hlm. 30–31) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli adalah

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan.
- 2) Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya.

- 3) Minat preferensial, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki ketertarikan utama pada suatu produk dan hanya akan mengganti pilihan apabila ada alasan tertentu.

2.5.4 Tahap Tahap Minat Beli

Tahap-tahap minat beli konsumen umumnya dijelaskan dengan model AIDA, yaitu rangkaian proses psikologis dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, hingga *Action* yang dilalui calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Gea & Rahmayati, 2024, hlm. 20–22)

1. Tahap attention merupakan fase awal ketika calon pelanggan mulai menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Pada tahap ini, mereka cenderung melakukan penilaian awal dengan menyesuaikan produk atau jasa tersebut terhadap kebutuhan yang dimiliki, sekaligus mulai mengenali informasi dasar yang ditawarkan.
2. Selanjutnya, pada tahap interest, calon pelanggan mulai menunjukkan ketertarikan setelah memperoleh informasi yang lebih rinci. Ketertarikan ini muncul seiring dengan pemahaman yang semakin jelas mengenai manfaat maupun karakteristik produk atau jasa tersebut.
3. Memasuki tahap desire, ketertarikan yang sebelumnya muncul berkembang menjadi keinginan yang lebih kuat. Calon pelanggan mulai mempertimbangkan secara lebih serius, bahkan dapat mendiskusikannya dengan pihak lain. Pada fase ini, minat untuk membeli atau mencoba produk sudah mulai terbentuk dan terlihat lebih nyata.
4. Tahap terakhir adalah action, di mana calon pelanggan telah mencapai tingkat keyakinan yang tinggi untuk mengambil keputusan. Pada tahap ini, mereka cenderung melakukan pembelian atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

2.5.5 Teori Perilaku Konsumen

Teori AIDA merupakan kerangka fundamental dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran, yang menggambarkan tahapan psikologis calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Model ini terdiri dari empat fase utama, yaitu Attention

(menarik perhatian), Interest (menumbuhkan minat), Desire (membangun keinginan), dan Action (menghasilkan aksi atau pembelian). Dalam setiap tahap, perusahaan perlu merancang komunikasi dan promosi yang relevan; contohnya, penggunaan visual menarik dan headline yang memikat pada tahap perhatian, penekanan manfaat unik pada tahap minat, penawaran solusi nyata atau emotional appeal pada tahap keinginan, hingga penyertaan call-to-action yang jelas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di tahap aksi.

Penerapan AIDA dalam era digital menjadi semakin penting karena konsumen menerima banyak stimulus pemasaran melalui iklan online, media sosial, dan konten kreatif. Dengan memahami perjalanan konsumen dari awal hingga akhir, pelaku bisnis dapat meningkatkan peluang konversi, membangun loyalitas pelanggan, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Konsep ini tetap relevan dalam berbagai bidang pemasaran, baik digital maupun konvensional, karena mudah diadaptasi dan dapat digunakan untuk merefleksikan dinamika perilaku konsumen modern (Sekawan, 2024)

2.5.6 Konsep 5A

Konsep 5A adalah model pemasaran yang dikembangkan untuk mengukur efektivitas kampanye digital, terutama di era sosial media dan *e-commerce*. Model ini sering digunakan untuk menganalisis minat beli dan perilaku konsumen, dengan integrasi teori seperti *Scarcity* (kelangkaan), dan *Advocacy* (advokasi). Awareness melibatkan pembentukan kesadaran merek, Appeal menciptakan daya tarik emosional, Ask mendorong tindakan spesifik seperti klik atau pembelian, Act adalah eksekusi pembelian, dan Advocacy mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk. Model ini sering digunakan

untuk menganalisis minat beli dan perilaku konsumen, dengan integrasi teori seperti AIDA atau TPB (Philip Kotler dkk., 2016, hlm. 130–134; Phintraco Technology, 2025)

a) *Awareness* (Kesadaran)

Tahap ini fokus pada membuat konsumen menyadari keberadaan produk atau merek melalui iklan, konten sosial, atau SEO. Tanpa kesadaran, minat beli sulit terbentuk.

Contoh: Kampanye viral di TikTok yang memperkenalkan produk baru. Implikasi: Pemasar perlu investasi di konten yang menjangkau audiens luas.

b) *Appeal* (Daya Tarik)

Appeal menciptakan koneksi emosional atau rasional yang membuat produk menarik.

Ini bisa melalui storytelling, testimonial, atau fitur unik. Contoh: Iklan yang menunjukkan manfaat produk untuk gaya hidup sehat. Implikasi: *Appeal* yang kuat meningkatkan engagement dan mempersiapkan tahap selanjutnya.

c) *Ask* (Permintaan Aksi)

Tahap ini mendorong konsumen untuk melakukan tindakan spesifik, seperti mengklik link, mendaftar newsletter, atau membeli. Call-to-action (CTA) yang jelas sangat penting. Contoh: Tombol "Beli Sekarang" di situs e-commerce. Implikasi: CTA yang efektif mengonversi kesadaran menjadi minat beli.

d) *Act* (Tindakan)

Ini adalah eksekusi pembelian atau konversi akhir, di mana konsumen benar-benar membeli produk. Faktor seperti kemudahan proses checkout memengaruhi. Contoh: Pembelian impulsif melalui aplikasi mobile. Implikasi: Mengoptimalkan UX untuk mengurangi hambatan.

e) *Advocacy* (Advokasi)

Tahap terakhir mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk, seperti ulasan positif atau berbagi di sosial media. Ini membangun loyalitas jangka panjang.

Contoh: Program referral yang memberikan diskon. Implikasi: *Advocacy* memperluas jangkauan organik dan meningkatkan reputasi merek.

2.5.7 Hubungan Hastag # Dan Minat Beli

Hashtag (#) merupakan fitur inti dalam platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, berfungsi untuk mengelompokkan dan mengkategorikan konten, meningkatkan visibilitas, sekaligus membangun komunitas digital bagi pengguna yang memiliki minat serupa. Studi mutakhir menunjukkan bahwa penggunaan hashtag yang relevan, unik, dan tepat waktu dapat meningkatkan social media engagement secara signifikan melalui peningkatan jumlah likes, komentar, dan interaksi komunitas. Hashtag yang populer atau viral, khususnya jika dipakai dalam kampanye seperti *#SustainableFashion*, terbukti mampu mendorong tren pembelian impulsif, memperkuat kesadaran brand, dan memperluas jangkauan audiens digital. Meskipun demikian, penggunaan hashtag yang berlebihan, terlalu umum, atau tidak sesuai dengan konten sering kali berdampak negatif terhadap efektivitas, menurunkan engagement dan membuat audiens tidak tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut.

Dalam penelitian (*We Are Social dan Meltwater, 2025*), ditemukan bahwa strategi content marketing yang didukung penggunaan hashtag yang spesifik, berbasis brand, serta selaras dengan tren terkini mampu meningkatkan social media engagement, membangun validasi sosial, dan memperkuat kedekatan antara merek dengan pengikutnya secara signifikan.

Keberhasilan hashtag dalam digital marketing sangat bergantung pada relevansi, kualitas visual konten, serta timing publikasi. Oleh karena itu, optimalisasi hashtag dalam pemasaran digital merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun interaksi dan memicu minat beli konsumen secara digital

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu dijadikan sebagai salah satu sumber referensi oleh penulis dalam menyusun ide sekaligus menyusun penelitian ini. Selain itu, kajian terhadap hasil-hasil

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siregar 2020	Pengaruh Pemasaran Digital melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Lokal	a. Menggunakan metode kuantitatif. b. Menggunakan media sosial Instagram sebagai variabel X dan Minat Beli (Y).	a. Fokus bidang fashion, bukan oleh-oleh/kuliner. b. Penelitian tidak meneliti hashtag.

2	Fadillah 2021	Pengaruh Hashtag Media Sosial terhadap Minat Beli pada UMKM Kuliner di Jakarta	a. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. b. Menggunakan variabel Hashtag (X) dan Minat Beli (Y).	a. Penelitian fokus pada UMKM Jakarta, bukan pada Toko Oleh-oleh Tiramisusu Chocomory. b. Tidak memasukkan Konten Instagram sebagai variabel.
3	Rahmawati 2022	Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Kopi Janji Manis Bandung	a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. b. Penelitian ini menggunakan variabel Konten Instagram (X) dan Minat Beli (Y).	a. Penelitian ini tidak menggunakan hashtag sebagai variabel.
4	Putri 2023	Pengaruh Konten Media Sosial Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandung	a. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. b. Menggunakan variabel Konten Media Sosial (X) dan	a. Penelitian menggunakan konten influencer, bukan konten akun toko seperti Tiramisusu Chocomory. b. Tidak menggunakan hashtag sebagai variabel penelitian.

			Minat/Keputusan Pembelian (Y).	
5	Nabila 2023	Pengaruh Hashtag Campaign #BanggaBuatanIndonesia terhadap Minat Beli Produk UMKM	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. b. Menggunakan variabel Hashtag (X) dan Minat Beli (Y).	a. Hashtag yang diteliti berbeda (#BanggaBuatanIndonesia). b. Penelitian tidak meneliti konten Instagram sebagai variabel tambahan.

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2022

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022:95), kerangka berpikir adalah suatu gambaran yang menunjukkan hubungan antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan utama dalam suatu penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aktivitas promosi yang berbasis media sosial pemasaran. Dalam penelitian ini, konten Instagram berpartisipasi sebagai variabel bebas (X), sedangkan minat beli dijadikan variabel terikat (Y).

Penelitian ini berangkat dari fenomena pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk oleh UMKM, khususnya Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung. Dalam konteks pemasaran digital, konten Instagram dan penggunaan hashtag tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi

juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Konten Instagram merupakan segala bentuk pesan visual dan informasi yang disajikan melalui unggahan foto, video, reels, maupun caption pada akun Instagram bisnis untuk menarik perhatian, membangun persepsi merek, serta mendorong interaksi dengan audiens (Romadhona, 2025, hlm. 25–27). Konten yang efektif tidak hanya menampilkan visual yang menarik, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan persuasif.

Adapun indikator konten Instagram dalam penelitian ini meliputi:

1. Jangkauan hashtag (reach), yaitu kemampuan konten menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Interaksi pengguna (engagement), berupa likes, komentar, dan respons konsumen.
3. *Brand awareness*, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Tiramisusu Chocomory.
4. Dorongan untuk membeli (call to action), yaitu ajakan atau stimulus dalam konten yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penggunaan hashtag yang konsisten dan relevan diharapkan dapat memperkuat branding dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk identitas dan citra merek (Hayati & Afriani, 2023, hlm. 40–41). Dalam penelitian ini, hashtag #OlehOlehSombong tidak hanya berfungsi sebagai alat pencarian konten, tetapi juga sebagai strategi branding yang merepresentasikan citra produk Tiramisusu Chocomory sebagai oleh-oleh khas dan kekinian.

Indikator hashtag #OlehOlehSombong dalam penelitian ini meliputi:

1. Kategorisasi konten, yaitu pengelompokan unggahan dalam tema oleh-oleh.
2. Peningkatan visibilitas, yaitu kemudahan konten ditemukan oleh pengguna Instagram.
3. Perluasan jangkauan, yaitu kemampuan hashtag menjangkau audiens di luar pengikut akun.
4. Engagement audiens, yaitu tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang menggunakan hashtag tersebut.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk tertarik, mencari informasi, hingga melakukan pembelian terhadap suatu produk (Saputra R. & Ardani I., 2025, hlm. 3123–3124). Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi melalui tahapan psikologis yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran.

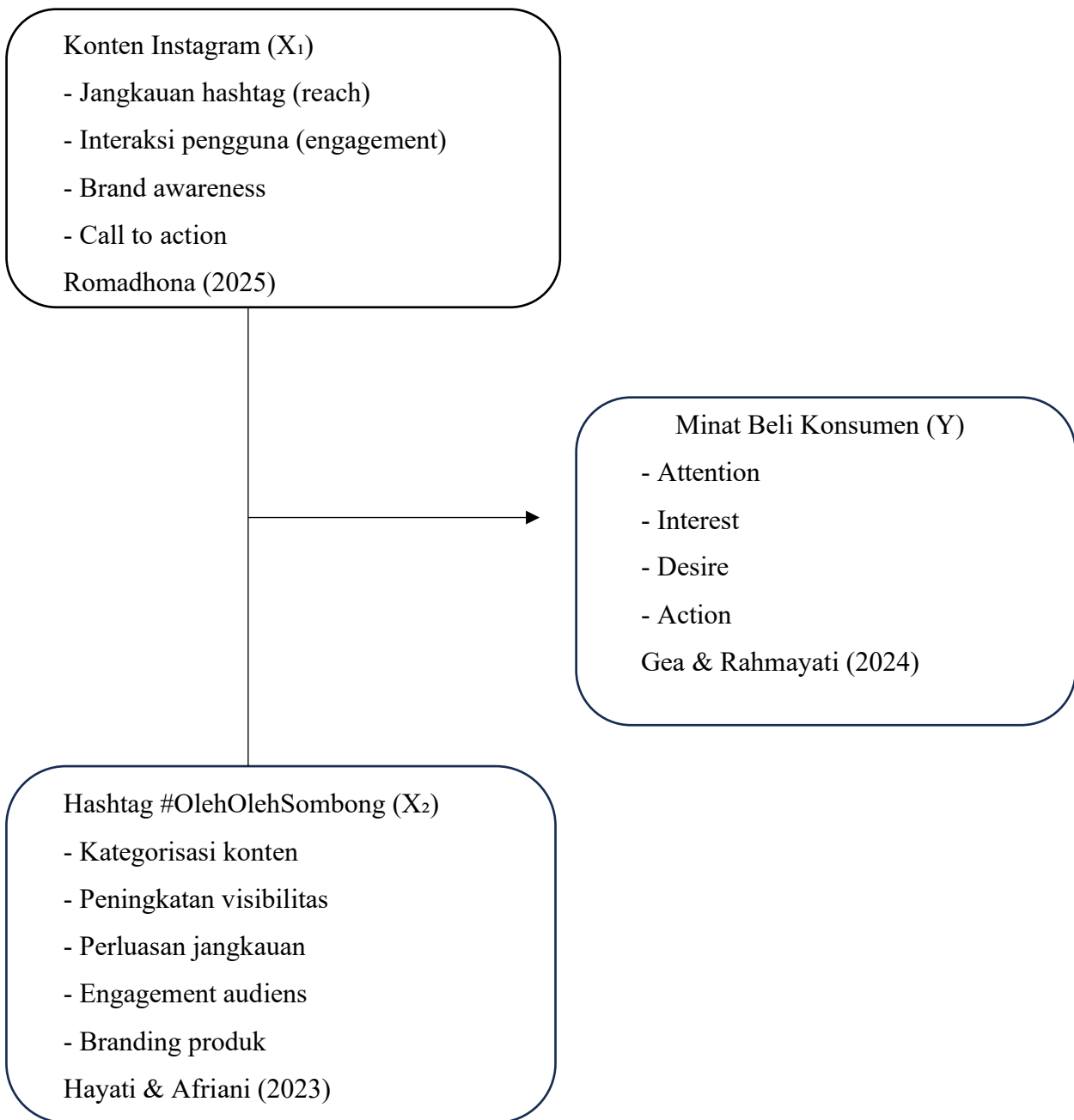
Indikator minat beli dalam penelitian ini mengacu pada model AIDA (Gea & Rahmayati, 2024, hlm. 20–22) , yaitu:

1. Attention (perhatian), ketertarikan awal konsumen terhadap konten dan produk.
2. Interest (ketertarikan), keinginan konsumen untuk mengetahui produk lebih lanjut.
3. Desire (keinginan), dorongan konsumen untuk memiliki atau mencoba produk.
4. Action (tindakan), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat dijelaskan bahwa konten Instagram (X_1) dan hashtag #OlehOlehSombong (X_2) merupakan stimulus pemasaran digital yang berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen (Y). Konten Instagram yang menarik

dan informatif, serta penggunaan hashtag sebagai strategi branding dan perluasan jangkauan, diduga mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian konsumen terhadap produk Tiramisusu Chocomory Bandung.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan konten Instagram dan hashtag #OlehOlehSombong sebagai variabel independen yang memengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel dependen



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Pengumpulan diuji suatu kebenarannya. Hipotesis dikatakan sementara karena didasarkan pada teori-teori yang ada serta relevan, dan belum berdasarkan fakta-fakta yang berada di lapangan yang dapat diperoleh dengan cara pengumpulan data.

Dalam proses penelitian ilmiah, hipotesis merupakan panduan yang penting untuk merancang metodologi penelitian yang tepat, mengumpulkan data yang relevan, dan menganalisis hasil secara sistematis. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut akan membantu dalam mengonfirmasi atau menolak hipotesis awal , sehingga memperkuat pemahaman kita terhadap fenomena yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh Konten Instagram dan Hashtag #OlehOlehSombong terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Oleh-oleh Tiramisusu Chocomory Bandung.”**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis kerja dalam penelitian ini adalah: **“Pengaruh Konten Instagram dan Hashtag #OlehOlehSombong terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Oleh-oleh Tiramisusu Chocomory Bandung.**

1. Hipotesis Simultan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Konten Instagram dan Hashtag #OlehOlehSombong terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Oleh-oleh Tiramisusu Chocomory Bandung.

H_1 : Terdapat pengaruh Konten Instagram dan Hashtag #OlehOlehSombong terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Oleh-oleh Tiramisusu Chocomory Bandung.

2. Hipotesis Parsial

a. Pengaruh Konten Instagram (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

H_0 : Konten Instagram tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Oleh-oleh Tiramisusu Chocomory Bandung.

H_1 : Konten Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Oleh-oleh Tiramisusu Chocomory Bandung.

b. Pengaruh Hashtag #OlehOlehSombong (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

H_0 : Hashtag #OlehOlehSombong tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Oleh-oleh Tiramisusu Chocomory Bandung.

H_1 : Hashtag #OlehOlehSombong berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Oleh-oleh Tiramisusu Chocomory Bandung.