

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi merupakan serangkaian kegiatan sistematis untuk mengelola dan mengorganisasi sumber daya (orang, data, keuangan) secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan bersama. Administrasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang dilakukan secara terencana dan sistematis oleh dua orang atau lebih untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan. Seluruh proses tersebut dilaksanakan berdasarkan pertimbangan rasional dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tersedia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. (Siagian,2001:267)

Handayani (2011:27) Menjelaskan bahwa administrasi bisnis adalah serangkaian aktivitas atau proses yang dilakukan dalam kegiatan usaha dengan tujuan utama memperoleh keuntungan melalui pengelolaan berbagai aktivitas bisnis secara terarah. Menurut Siagian (2008:19) administrasi bisnis mencakup seluruh rangkaian kegiatan usaha, mulai dari proses menghasilkan barang atau jasa hingga produk tersebut didistribusikan dan diterima oleh konsumen sebagai pengguna akhir.

Dari hasil pemaparan tersebut peneliti dapat menyimpulkan, administrasi bisnis merupakan proses kegiatan mengelola sumber daya manusia, operasional, pemasaran dan keuangan bisnis agar berjalan efektif dan efisien.

Streamer TouTube merupakan bagian dari subsektor bisnis kreatif pada bidang konten digital dan media hiburan digital mediahiburan digital yang memanfaatkan *platform* berbasis internet untuk menciptakan serta mendistribusikan konten kepada audiens.

2.2 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi penciptaan, penyaluran, promosi, serta penetapan harga atas barang, jasa, maupun gagasan. Seluruh aktivitas tersebut bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Laksana (2019:1), menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang maupun jasa. Oleh karena itu, konsep pasar tidak lagi dipahami hanya sebagai lokasi fisik, melainkan sebagai proses interaksi antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.

Dari hasil pemaparan tersebut peneliti dapat menyimpulkan, bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, serta mempertukarkan nilai suatu produk atau jasa sehingga mampu memberikan manfaat bagi pelanggan, mitra dan masyarakat luas.

2.3 *Entertainment Value*

2.3.1 Pengertian *Entertainment Value*

Menurut Abbas Naqvi et al., (2020) sebagaimana dikutip dalam penelitian mengenai pengaruh *influencer* media sosial, menjelaskan bahwa *entertainment value* merupakan tingkat kesenangan atau hiburan yang dirasakan seseorang ketika melakukan interaksi dengan individu lain melalui media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *entertainment value* adalah nilai hiburan yang muncul dalam bentuk rasa senang atau kenikmatan yang dialami individu ketika berinteraksi dengan orang lain melalui *platform* media sosial.

2.3.2 Pengukuran *Entertainment Value*

Menurut Saima Khan (2020), terdapat 3 indikator *entertainment value*, yaitu:

1) *Feeling* (perasaan)

Perasaan yang muncul secara emosional saat menonton konten, seperti merasa senang, rileks dan positif.

2) *Fun* (kesenangan)

Perasaan senang dan hiburan yang dirasakan penonton saat menyaksikan konten.

3) *Pleasure* (kepuasan)

Rasa puas dan kenikmatan secara menyeluruh selama menonton konten, yang mencerminkan tingkat kepuasan emosional dan pengalaman positif yang diperoleh dari konten tersebut.

2.4 *Parasocial Interaction*

2.4.1 Pengertian *Parasocial Interaction*

Menurut Yilmazdoğan (2021) *Parasocial interaction* merupakan bentuk interaksi yang terjadi antara pengguna media dengan individu atau tokoh yang hadir melalui media, meskipun interaksi tersebut tidak berlangsung secara langsung. Sokolova dan Kefi (2020) menjelaskan bahwa *parasocial interaction* menggambarkan hubungan yang terbentuk antara penonton dengan tokoh yang mereka saksikan melalui media, sehingga penonton merasa memiliki kedekatan dengan tokoh tersebut.

Dari hasil pemaparan tersebut peneliti dapat menyimpulkan, *parasocial interaction* merupakan hubungan psikologis sepihak yang terasa nyata antara seseorang (penggemar/audiens) dengan tokoh media (selebriti, *influencer*, karakter fiksi) dimana penggemar merasa seperti mengenal tokoh tersebut secara pribadi, padahal tidak ada interaksi langsung atau timbal balik dari pihak tokoh media.

2.4.2 Pengukuran *Parasocial Interaction*

Menurut Yilmazdogan et al., (2021), terdapat tujuh pengukuran dari *parasocial interaction*, yaitu:

- 1) Memiliki keinginan untuk mengikuti atau melihat unggahan yang dibagikan *influencer* media sosial.
- 2) Menunjukkan ketertarikan untuk mengunjungi atau melihat profile *influencer* yang muncul pada *platform* media sosial.
- 3) Merasakan adanya kedekatan atau merasa menjadi bagian dari kehidupan *influencer* ketika mengikuti akun media sosialnya.
- 4) Memiliki perasaan seolah-olah telah lama menjalin pertemanan dengan *influencer* tersebut.

- 5) Timbul keinginan untuk dapat bertemu secara langsung dengan *influencer* yang diikuti.
- 6) Memiliki minat untuk membaca berita, artikel, atau informasi yang berkaitan dengan *influencer* tersebut.
- 7) Menunjukkan ketertarikan dengan menyukai setiap konten yang diunggah oleh *influencer*.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler et al., (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja nyata suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya.

Berbagai ahli memberikan definisi kepuasan konsumen dari sudut pandang yang berbeda. Walaupun tidak terdapat satu definisi yang benar-benar sama, seluruh pendapat tersebut memiliki inti serupa, yaitu kepuasan konsumen muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan harapan yang dimiliki konsumen. Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh donni juni priansyah (2017: p.196), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan tingkat kinerja yang sebelumnya mereka harapkan.

2.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2019a), kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator berikut:

- 1) Kualitas produk/game

Merupakan produk/game yang dibawa oleh Windah layak untuk dimainkan kembali oleh konsumen/penonton.

2) Kualitas layanan

Merupakan cara penyampaian konten dengan baik, dalam hal komunikasi atau penjelasan konten.

3) Harga

Merupakan persepsi tentang nilai yang sepadan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya (kuota internet) yang dikeluarkan konsumen/penonton selama menonton konten.

4) Waktu penyerahan

Merupakan kepuasan terkait ketepatan waktu dan konsistensi dalam penyayangan streaming oleh kreator.

5) Keamanan

Merupakan perasaan nyaman dan aman selama menonton, tanpa adanya konten yang negatif dan mengganggu atau menimbulkan kekhawatiran sehingga meningkatkan kepuasan secara emosional.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Siti Masnun (2024) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”	Menggunakan variabel (Y) yang sama yaitu kepuasan konsumen	Objek penelitian dan fokus penelitian	Hasil analisis deskriptif diketahui terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2	Azizah Gina Aulia (2024) “Hubungan Parasocial Fandom PaNaRoMa Terhadap Tingkat Loyalitas Penggunaan RCTI Plus Pada Program Idolyfe”	Menggunakan variable yang sama yaitu parasocial interaction	Objek penelitian dan fokus penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar fandom baru menggunakan RCTI+ Ketika program Idolyfe tersedia. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi parasocial fandom dan loyalitas pengguna aplikasi.
3	Fuzla Munira (2025) “Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan	Menggunakan variabel (Y) yang sama yaitu kepuasan pelanggan/konsumen	Objek penelitian dan fokus penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Aplikasi Streaming Netflix (Studi Pada Pembelian Aplikasi Netflix Via Marketplace di Kota Lhokseumawe)”			kepuasan pelanggan.
4	Muhammad Adi Firman Ghani (2020) “Pengaruh Interaksi Parasocial Streamer Deankt dan Penggemar Melalui Platform YouTube”	Menggunakan Variabel (X) yang sama yaitu interaksi parasocial	Objek penelitian dan fokus penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa interaksi parasocial antara penggemar dan Deankt di YouTube berkembang melalui dua tahap: absorption dan addiction. Pada tahap absorption, penggemar merasa terhubung dengan Deankt melalui konten interaktif seperti livestreaming dan superchat.
5	Fara Ayustina (2014) “Pengaruh Daya Tarik Sosial dan Interaksi Parasocial Celebrity		Objek penelitian dan fokus penelitian	Hasil Penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara interaksi parasocial dengan niat beli terbukti nyata.

	Endorser Pada Niat Beli Konsumen di Aplikasi Instagram”			Kekuatan interaksi parasocial didasarkan pada kemampuan seseorang celebrity endorser untuk menandakan karakter unik mereka.
--	---	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji *Entertainment Value* dan *Parasocial Interaction* secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen pada audiens *Channel YouTube streamer* di industri hiburan digital.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma dan Suryasumantasi dalam buku Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur berpikir peneliti dalam mengkaji permasalahan yang diteliti, sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan sistematis.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada kepuasan konsumen (penonton) pada channel YouTube Windah Basudara yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kepuasan konsumen dalam konteks konten digital tidak hanya ditentukan oleh figur kreator, tetapi juga oleh kualitas produk yang disajikan, dalam hal ini game yang dimainkan oleh kreator.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah *entertainment value*. *Entertainment value* merujuk pada kemampuan konten dalam memberikan

kesenangan (pleasure), kenyamanan, dan hiburan bagi penonton. Ketika konten gaming mampu menghadirkan suasana yang menyenangkan dan sesuai dengan preferensi penonton, maka penonton akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap kualitas game yang ditampilkan.

Selain entertainment value, parasocial interaction juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Parasocial interaction menggambarkan hubungan semu antara penonton dengan kreator, seperti perasaan dekat, akrab, dan menyukai setiap konten yang dibagikan. Hubungan ini dapat memperkuat keterikatan emosional penonton terhadap kreator, sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penonton terhadap konten yang disajikan, termasuk kualitas game yang dimainkan.

1) *Entertainment Value*

Menurut (saima dan khan) *entertainment value* merupakan nilai hiburan yang dirasakan oleh konsumen atau audiens ketika mengonsumsi suatu konten media.

Menurut saima dan khan ada tiga indikator *entertainment value*:

a) *Feeling* (perasaan)

Konsumen (penonton) merasakan perasaan positif seperti senang, rileks, dan terhibur saat menonton konten Windah Basudara.

b) *Fun* (kesenangan)

Konten yang disajikan Windah Basudara mampu menghadirkan kesenangan melalui gaya bicara, humor, ekspresi, serta interaksi yang dilakukan Windah.

c) *Pleasure* (kepuasan)

Konsumen (penonton) merasakan kenikmatan secara keseluruhan selama menonton menjadi pengalaman yang menyenangkan dan tidak membosankan.

2) *Parasocial Interaction*

Menurut Yilmazdoğan (2021) *Parasocial interaction* merupakan sebuah interaksi yang melibatkan pengguna media dengan orang-orang yang diliputi oleh media.

Ada tujuh indikator *parasocial interaction*:

- a) Memiliki keinginan untuk mengikuti atau melihat unggahan yang dibagikan *influencer* media sosial.
- b) Menunjukkan ketertarikan untuk mengunjungi atau melihat profile *influencer* yang muncul pada *platform* media sosial.
- c) Merasakan adanya kedekatan atau merasa menjadi bagian dari kehidupan *influencer* ketika mengikuti akun media sosialnya.
- d) Memiliki perasaan seolah-olah telah lama menjalin pertemanan dengan *influencer* tersebut.
- e) Timbul keinginan untuk dapat bertemu secara langsung dengan *influencer* yang diikuti.
- f) Memiliki minat untuk membaca membaca berita, artikel, atau informasi yang berkaitan dengan *influencer* tersebut.
- g) Menunjukkan ketertarikan dengan menyukai setiap konten yang diunggah oleh *influencer*.

3) Kepuasan konsumen (penonton)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan awal dengan kinerja atau pengalaman yang dirasakan. Menurut (Tjiptono, 2019a), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut:

a) Kualitas produk (konten)

Konsumen merasa konten yang disajikan memiliki kualitas yang baik, menarik, dan konsisten.

b) Kualitas pelayanan

Konsumen menilai cara penyampaian, interaksi, dan komunikasi Windah Basudara sebagai kreator memuaskan.

c) Harga

Konsumen merasa waktu, kuota, dan perhatian yang mereka berikan sebanding dengan hiburan yang diperoleh.

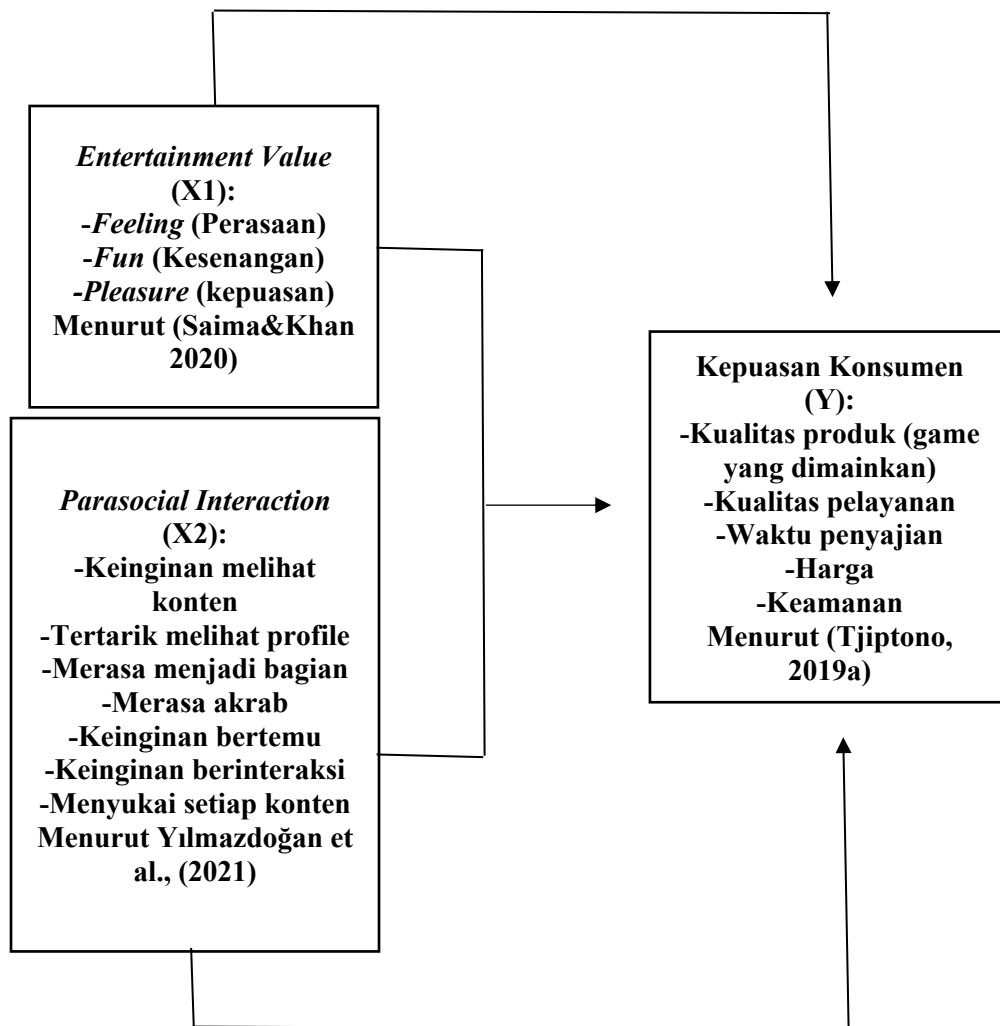
d) Waktu

Konsumen merasa puas dengan konsistensi dan ketepatan waktu dalam mengunggah konten.

e) Keamanan

Konsumen merasa nyaman, aman dan tidak terganggu dengan konten negatif saat memonton Windah Basudara.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disusun suatu alur kerangka pemikiran yang menggambarkan bahwa *Entertainment Value* (X1) dan *Parasocial Interaction* (X2) diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada channel Windah Basudara.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99), hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun peneliti sebagai jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian. Dugaan tersebut masih bersifat sementarak arena kebenarannya harus dibuktikan melalui proses pengumpulan dan analisis data.

Berdasarkan teori, kajian pustaka, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengajukan dugaan bahwa *enteratainment value* dan

parasocial interaction memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *channel YouTube* Windah Basudara. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Nol (H0)

- a) H₀₁: Diduga *Entertainment Value* diduga tidak memberikan pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *channel* Windah Basudara.
- b) H₀₂: Diduga *Parasocial Interaction* diduga tidak memberikan pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *channel* Windah Basudara.

2) Hipotesis Alternatif (H1)

- a) H₁₁: *Entertainment value* diduga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *channel YouTube* Windah Basudara.
- b) H₁₂: *Parasocial interaction* diduga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *channel YouTube* Windah Basudara.
- c) H₁₃: *Entertainment value* dan *parasocial interaction* secara Bersama-sama (simultan) diduga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *channel YouTube* Windah Basudara.