

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Definisi Strategi Pemasaran

Dalam mengelola usahanya, seorang pelaku bisnis dituntut untuk merancang pendekatan pemasaran yang solid guna menembus segmentasi pasar serta mempertahankan eksistensinya di tengah iklim persaingan yang ketat dan dinamis. Menurut Darsana et al. (2023: 21), strategi pemasaran merupakan pendekatan yang disusun secara terencana dan terukur, dengan maksud utama untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam pelaksanaannya, pendekatan ini melibatkan serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk mengenalkan produk kepada audiens potensial, sekaligus menumbuhkan ketertarikan mereka agar terdorong melakukan pembelian. Pendapat diatas didukung dengan pernyataan Reken et al. (2024: 108) bahwa strategi pemasaran mengarah pada pembuatan rencana skema beserta langkah dalam waktu yang panjang semua perusahaan dengan upaya terarah guna merealisasikan sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Ritonga (2020: 2), strategi pemasaran mencakup keseluruhan mekanisme yang berkaitan dengan perumusan tujuan, penetapan nilai jual, hingga aktivitas penyebaran dan pengenalan produk maupun layanan kepada konsumen.

Perusahaan wajib merancang taktik pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan sekaligus mewujudkan sasaran jangka panjangnya. Dengan demikian, taktik pemasaran berperan krusial sebagai pedoman dalam menentukan langkah serta kebijakan perusahaan agar senantiasa selaras dengan perubahan kondisi pasar yang dinamis. Ini didukung oleh pendapat dari ElliYana et al. (2002: 14) jika strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat arahan yang mencakup sasaran, pedoman, kebijakan, dan ketentuan tertentu yang berfungsi sebagai panduan bagi aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Panduan ini diterapkan di berbagai tingkatan organisasi dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait alokasi

sumber daya. Tujuan utamanya adalah untuk merespons secara efektif terhadap dinamika lingkungan eksternal serta meningkatnya tingkat persaingan di pasar yang terus berubah.

Dari berbagai pengertian mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan, dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang disusun secara sistematis dan terukur, dengan tujuan utama untuk mengenalkan produk kepada target konsumen serta mengarahkan mereka agar tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam upaya menjaga keunggulan bersaing di pasar serta mewujudkan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkanlah serangkaian strategi yang meliputi perancangan yang terperinci, penentuan tarif secara akurat, serta pelaksanaan strategi pemasaran yang berdampak signifikan, hingga pengelolaan jalur distribusi barang maupun jasa secara optimal. Strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan persaingan yang semakin ketat. Dengan menyusun pendekatan strategis yang tepat, organisasi berpotensi mengoptimalkan pengetahuan masyarakat tentang produk mereka dan mengarahkan minat konsumen, sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran berperan sangat penting dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.2. Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Darsana et al. (2023: 22) terdapat beberapa hal yang menjadi elemen dari strategi pemasaran seperti diuraikan dibawah ini:

1. Produk

Produk adalah elemen terpenting pada strategi pemasaran, dikarenakan produk akan menjadi penentu bagaimana strategi tersebut kemudian diterapkan. Setiap aspek seperti fungsi produk, tampilan visual, mutu, hingga desain kemasan perlu dipertimbangkan dengan cermat agar produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan bersaing di pasar.

2. Harga

Dalam perancangan strategi pemasaran, aspek penetapan harga memainkan peran yang sangat vital karena dapat memengaruhi persepsi konsumen serta

daya saing produk di pasar. Proses dalam menentukan harga dari barang ataupun jasa akan berdampak terhadap minat beli konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan demi menyampaikan informasi kepada khalayak. Banyak cara dilakukan untuk melakukan promosi seperti iklan, menjadi sponsor pada berbagai kegiatan, dan memanfaatkan media sosial adalah contoh pelaksanaan promosi.

4. Tempat

Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, aspek lokasi memiliki peranan penting yang tidak bisa diabaikan. Tempat mencakup lokasi dimana produk akan ditampilkan dan kemudian disaksikan oleh banyak orang, hal ini juga berkaitan dengan lokasi produksi, lokasi penjualan, serta distribusi.

5. Orang-orang

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kualitas dan peran aktif tenaga kerja yang terlibat di dalamnya. Tanpa kehadiran tenaga ahli yang memiliki kapabilitas tinggi, pelaksanaan strategi pemasaran tidak akan berjalan efektif. Setiap individu yang terlibat di dalam perusahaan turut berkontribusi dalam implementasi strategi marketing secara keseluruhan.

2.2. Digital Marketing

2.2.1. Definisi Digital Marketing

Pelaku bisnis pada saat ini cenderung lebih suka menerapkan *digital marketing* dalam mendukung strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Ini sesuai dengan pendapat dari Febrianty et al. (2024: 20) jika konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber informasi, pilihan, serta *platform* digital yang turut memengaruhi strategi belanja, hubungan dengan merek, dan keputusan pembelian yang diambil. Menurut Musnaini et al. (2020: 12), pemasaran digital yang juga dikenal sebagai *digital marketing*, merupakan suatu pendekatan atau strategi dalam memperkenalkan suatu merek atau produk melalui sarana berbasis teknologi digital. Hal ini juga sependapat dengan ungkapan Fadli et al. (2016: 16) yang mengatakan jika Pengertian

digital marketing merupakan sebuah aktifitas untuk memasarkan maupun mempromosikan suatu merek atau barang dan jasa melalui internet ataupun alat digital.

Dengan adanya *digital marketing* ini pelaku bisnis diharapkan mampu beradaptasi dengan pemasaran *modern*. Menurut Dakhi (2025: 1), “Pemasaran *modern* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi mutakhir, data pelanggan yang akurat, serta kreativitas dalam merancang pesan-pesan pemasaran yang relevan”. Jika merujuk Berbagai penjelasan yang sebelumnya telah diutarakan sebelumnya, dapat dirangkum suatu pemahaman umum yang mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran digital merupakan metode yang digunakan untuk memperkenalkan dan mengiklankan suatu produk kepada khalayak melalui media elektronik. Dengan cara ini, bisnis bisa menjangkau konsumen lebih luas dan efektif, karena banyak orang sekarang lebih sering menggunakan platform digital untuk mencari informasi dan membuat keputusan belanja.

Secara umum, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi dan data pelanggan. Metode ini memungkinkan pembuatan promosi yang lebih selaras dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Pendekatan ini menghadirkan interaksi yang lebih kontemporer dan efektif dengan konsumen, bila dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional.

2.2.2. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Menurut Erislan (2024: 27) terdapat beberapa jenis pemasaran digital yang banyak diterapkan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memperkuat bisnis. Pemasaran digital memiliki banyak bentuk untuk dilakukan, sebagaimana dijelaskan berikut:

1. *Website*

Antar muka *website* menjadi cerminan keseriusan dari perusahaan. *Website* berperan penting sebagai alat ataupun media bagi perusahaan dikarenakan mampu mempermudah konsumen serta masyarakat untuk memiliki pemahaman mengenai usaha yang sedang dijalankan. Kemudian *website* juga menjadu sarana promosi yang tepat karena mudah untuk dijangkau.

2. *Search Engine Marketing*

Strategi digital ini diklasifikasikan dalam dua golongan pokok, yaitu Optimasi Mesin Pencari (SEO) dan Pemasaran Mesin Pencari (SEM). Kedua pendekatan ini memberikan peranan penting dalam meningkatkan performa situs perusahaan, sehingga saat pengguna mengetikkan istilah pencarian spesifik pada mesin pencari seperti Google, laman tersebut mampu tampil dan dijangkau dengan lebih efisien.

3. *Search Engine Optimization (SEO)*

Usaha perusahaan untuk mengaplikasikan *Search Engine Marketing* secara mandiri, hal ini memang membutuhkan biaya yang minim namun waktu yang dibutuhkan lebih la.

4. *Search Engine Marketing (SEM)*

Usaha untuk mempermudah menemukan *website* dalam pada sistem mesin pencari, dilakukan dengan melakukan kerjasama pada pihak lain, ini akan lebih cepat walaupun membayar.

5. *Social Media Marketing*

Perusahaan memberikan informasi dengan memanfaatkan *platform* ssial media seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya dengan sedikit biaya bahkan gratis sebagai usaha untuk memperkuat citra merek perusahaan.

6. *Online Advertising*

Sebuah cara promosi dengan memanfaatkan internet yang premium atau membayar. Usaha untuk memberikan informasi dan menjangkau konsumen dengan lebih menghemat waktu serta namun dengan biaya lebih tinggi jika dibandingkan dengan cara sebelumnya.

7. *Email Marketing*

Perusahaan memberikan berita terkini ke calon konsumen mengenai adanya promosi produk, diskon, peningkatan, serta berbagai informasi kepada konsumen secara langsung melalui email atau surel.

8. *Video Marketing*

Usaha pebisnis untuk memberikan informasi mengenai merek, membangun relasi, menaikkan hasil penjualan, dengan menampilkan testimoni orang-orang yang telah menggunakan produk dalam bentuk video.

2.3. *Social Media Marketing*

2.3.1. *Definisi Social Media Marketing*

Di zaman modern ini, eksistensi platform media sosial telah melekat erat sebagai elemen yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas rutin manusia. Tatanan hidup komunitas masa kini hampir selalu bersentuhan dengan *platform* digital ini, yang memungkinkan individu dari berbagai penjuru dunia untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi kapan saja tanpa batas waktu maupun jarak. Menurut Sundari & Hanafi (2023: 135), media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk berinteraksi sosial, melakukan komunikasi, serta membagikan berbagai jenis konten seperti tulisan, foto, dan video yang dapat langsung dipublikasikan secara waktu nyata. Seiring dengan meluasnya penggunaan berbagai *platform* jejaring sosial, muncullah konsep pemasaran melalui media sosial yang kini dikenal dengan istilah *social media marketing*. Menurut Rauf et al. (2021: 311), strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai metode dan tahapan dengan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai media utama untuk melakukan promosi produk atau layanan disebut *Social Media Marketing* (SMM). Menurut Picas et al. (2024), definisi dari *social media marketing* merupakan upaya pebisnis untuk melaksanakan pemasaran yang bermaksud untuk mendapatkan minat masyarakat melalui pemanfaatan informasi yang disebarkan pada *platform* media sosial. Menurut Dewi et al. (2021), pemasaran melalui media sosial merupakan metode promosi yang memanfaatkan *platform* sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, layanan, merek, atau gagasan tertentu, dengan melibatkan komunitas aktif yang berinteraksi dalam ekosistem tersebut.

Penggunaan sosial media sebagai sarana promosi kini menjadi strategi yang sangat ampuh dalam menunjang keberlangsungan operasional bisnis,

baik pada skala usaha kecil maupun besar. Pelaku bisnis kini dapat secara langsung menggapai khalayak luas melalui beragam media sosial, mencakup pelanggan yang telah ada serta calon konsumen yang berpotensi. Di zaman modern berbasis teknologi informasi sekarang ini, hampir seluruh pelaku usaha telah mengadopsi setidaknya satu media sosial sebagai bagian dari upaya pemasaran produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Kehadiran *social media marketing* menurut Anggraini (2023) bagi para pemasar menjadi aset yang signifikan karena mampu memberikan jalur yang lebih hemat biaya untuk menjangkau konsumen. Hal ini juga memungkinkan pemasar untuk membangun keterlibatan dan komunikasi dua arah dengan konsumen di berbagai fase perjalanan pembelian mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2021: 400), melalui *platform* media sosial perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, membentuk jaringan komunitas yang solid, serta melakukan penyebaran informasi terkait produk secara masif.

Merujuk pada teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik makna bahwa aktivitas pemasaran melalui jejaring sosial merupakan strategi penyebaran informasi yang difungsikan guna mengenalkan suatu komoditas, layanan, atau merek dengan cara memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjalin interaksi yang bersifat langsung dan berkelanjutan dengan target *audiens*. Melalui *platform* media sosial, perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi, Berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan serta membentuk ekosistem sosial yang turut memperkuat dinamika strategi promosi. Salah satu manfaat utama dari strategi ini terletak pada efisiensi biaya yang ditawarkannya, sekaligus kemampuannya dalam menjangkau konsumen di berbagai tahapan proses pembelian. Pemanfaatan jejaring sosial sebagai sarana pemasaran membuka cakrawala baru bagi perusahaan untuk memperluas visibilitasnya, sekaligus menumbuhkan minat khalayak melalui pola interaksi yang lebih persuasif serta terarah secara strategis.

2.3.2. Karakteristik *Social Media Marketing*

Upaya komersialisasi yang mengandalkan jejaring maya merupakan pendekatan dalam ranah *digital marketing* yang mengandalkan penggunaan berbagai *platform* jejaring sosial untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa. Strategi ini dapat dilakukan secara gratis maupun dengan dukungan anggaran iklan. Dengan metode ini, pemasar memiliki peluang untuk menjalin interaksi langsung bersama konsumen, merespons keluhan ataupun pertanyaan, menyampaikan informasi terkait pembaruan layanan atau produk, menghimpun saran serta umpan balik dari pengguna, sekaligus menciptakan komunitas yang loyal di kalangan audiens media sosial.

Menurut Rauf et al. (2021: 314) terdapat sejumlah sifat khas yang melekat pada media sosial, yang mana karakteristik-karakteristik tersebut membuka peluang strategis bagi para pelaku pemasaran untuk mengeksploitasinya secara optimal demi memperoleh keuntungan.

1. Jaringan (*Network*)

Sebagai bentuk jejaring digital, media sosial menjelma menjadi wahana di mana individu-individu dapat menjalin keterkaitan satu sama lain melalui sistem kerja teknologi yang saling terintegrasi. Interaksi antar pengguna dapat berlangsung secara langsung dalam kehidupan nyata maupun secara tidak langsung melalui media digital di ruang maya.

2. Informasi (*Information*)

Jejaring digital modern menjalankan peran sebagai wahana yang bergulir melalui aliran dan pertukaran data informasi, menjadikan informasi sebagai komoditas yang penting untuk menghubungkan penggunanya. Dengan karakteristik ini, Para pelaku pemasaran diharuskan untuk meramu sajian informasi yang tidak hanya memikat perhatian, tetapi juga senantiasa diperbarui agar tetap relevan dengan dinamika audiens masa kini.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi para penjelajah dunia maya, keberadaan arsip pada *platform* media sosial menjelma sebagai pranata digital yang mengisyaratkan bahwa jejak informasi telah diamankan secara permanen, siap diungkap ulang kapan pun diperlukan, dari tempat mana pun, dan dengan medium perangkat apa

saja, menjadikan media sosial serupa dengan perpustakaan maya yang senantiasa terbuka tanpa batas ruang dan waktu.

4. Interaksi (*Interactivity*).

Salah satu karakter unik dari media sosial terletak pada kemampuannya merajut jejaring antarpengguna, yang secara inheren membuka ruang bagi interkoneksi dinamis di antara individu. Mereka untuk saling berinteraksi, seperti memberikan komentar, bernegosiasi, melakukan tawar-menawar, atau sekadar memberikan tanda seperti jempol, stiker, dan lainnya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Di media sosial, orang-orang semakin kurang menyadari kenyataan yang ada di dunia nyata, dan sebaliknya, mereka lebih fokus pada realitas yang ada di dunia maya.

6. Konten oleh pengguna (*User generated content*)

Pada ranah media sosial, setiap materi yang terpublikasi pada dasarnya merupakan refleksi dari intervensi aktif individu yang mengelola akun tersebut. Kondisi ini mendorong para pemasar untuk terus menciptakan berbagai ide kreatif dan melakukan pembaruan agar dapat mempertahankan daya tarik dan keterlibatan dari audiens mereka.

7. Penyebaran (*Share /Sharing*)

Materi yang dihasilkan tidak semata-mata dinikmati oleh individu pembuatnya, melainkan turut tersebar luas kepada khalayak lain dalam tempo yang luar biasa singkat.

2.3.3.Strategi Penerapan *Social Media Marketing*

Ada beberapa strategi yang perlu dilakukan untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam berbisnis, berikut beberapa strategi sosial media tersebut menurut Ayesha et al. (2022: 154):

1. Melakukan riset persona pembeli

Langkah awal dalam *social media marketing* adalah riset persona pembeli, yaitu memahami target pasar, baik individu maupun kelompok, dan sejauh mana mengenalnya. Riset meliputi pengelompokan usia, pendidikan, pekerjaan, dan alasan mengapa audiens cocok sebagai pembeli produk. Informasi yang dimiliki memungkinkan pelaku usaha untuk menyusun

strategi konten yang lebih relevan serta menentukan jenis media sosial yang paling sesuai guna membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Menentukan media sosial apa yang akan digunakan sebagai media pemasaran

Setelah riset, pilih *platform* media sosial yang sesuai dengan persona pembeli kemudian sesuaikan dengan tingkat penggunaan *platform* oleh target pasar. Misalnya, jika mayoritas pembeli adalah milenial, gunakan media sosial yang populer di kalangan milenial itu sendiri.

3. Membuat konten yang menarik

Konten menarik tidak hanya tentang promosi, diskon, atau penjualan, tetapi juga manfaat yang dirasakan audiens. Konten yang informatif dan edukatif dapat menarik perhatian calon pembeli untuk lebih lama pada sosial media kita. *Caption* yang menarik, *copywriting* yang memikat, dan *hashtag* relevan menjadi pendukung efektif, sehingga pembeli tidak merasa sedang ditawari produk.

4. Membuat jadwal pada setiap postingan

Konsistensi adalah kunci. Konten yang diposting secara teratur dapat meningkatkan *engagement rate*. Pastikan mengetahui waktu terbaik untuk memposting, karena beberapa *platform* memiliki jam tertentu yang cenderung menarik lebih banyak pengunjung.

5. Menganalisa *insight* dari setiap postingan

Lakukan analisis terhadap hasil riset dan postingan. Perhatikan jumlah suka, komentar, *share*, DM, serta tingkat konversi pada waktu tertentu. Gunakan *Social Media Metrics* sebagai alat bantu analisis.

6. Melakukan *Targeting & Retargeting* Konsumen

Pelanggan adalah inti bisnis, karena tanpa pelanggan, sumber daya akan terbuang sia-sia. Melalui analisis, pelaku usaha dapat menemukan target yang belum tercakup oleh promosi. Dalam *social media marketing*, bisa menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, hobi, minat, akun yang diikuti, hingga riwayat pembelian.

7. Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil

Koneksi dan interaksi dua arah sangat penting dalam promosi. Mulailah dengan memberikan *like* atau komentar pada akun calon pelanggan untuk memperkenalkan keberadaan. Selain itu, optimalkan profil untuk memperkuat *personal brand* dan *brand identity*.

Pendapat diatas, juga sejalan dengan pendapat dari Wardhana (2025: 83–84) yang menggambarkan urutan tindakan dalam taktik promosi melalui *platform* media sosial yang umumnya diadopsi oleh entitas bisnis demi meraih tujuan pemasaran tertentu:

1. Menentukan Target *Audiens*.

Agar strategi pemasaran berjalan efektif, seorang pemasar dituntut untuk menggali secara mendalam karakteristik khalayak sasaran, meliputi unsur-unsur seperti latar belakang demografi, ketertarikan personal, serta berbagai keperluan yang melekat pada kelompok audiens tersebut. Hal ini penting agar konten yang disajikan dapat disesuaikan dengan preferensi audiens, sehingga lebih relevan dan mampu menarik perhatian mereka dengan efektif. Dengan memahami audiens secara menyeluruh, seorang pemasar memiliki peluang untuk merancang interaksi yang bersifat lebih intim, sehingga mampu memicu partisipasi audiens yang lebih mendalam serta memperbesar kemungkinan tanggapan terhadap informasi yang dikomunikasikan.

2. Pemilihan *Platform* yang Tepat.

Setiap jejaring sosial digital menyimpan kekhasan tersendiri dalam pola dan ragam perilaku para penggunanya, yang satu sama lain tidak dapat disamakan. Sebagai contoh, Instagram dan TikTok lebih populer di kalangan *audiens* muda, yang mencari konten visual yang menarik dan dinamis. Di sisi lain, LinkedIn lebih tepat digunakan untuk tujuan bisnis (B2B) dan jaringan profesional, karena *platform* ini lebih fokus pada konten yang berhubungan dengan karier, peluang bisnis, dan pengembangan profesional. Sebaliknya, Facebook menjadi ruang digital yang dihuni oleh pengguna dari berbagai rentang usia, mulai dari kalangan remaja hingga individu yang telah memasuki usia dewasa lanjut, serta dimanfaatkan dalam berbagai konteks, seperti penyampaian kabar,

pelaksanaan kegiatan, hingga pembentukan wadah kebersamaan berbasis minat. Oleh karena itu, pemilihan *platform* yang tepat harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

3. Konten Berkualitas dan Bernilai.

Konten yang disajikan perlu memiliki daya tarik, memberikan informasi yang berguna, atau bahkan menghibur, agar tercipta keterikatan mendalam antara penyampai pesan dan penerimanya, diperlukan jalinan interaksi yang terstruktur secara emosional dan komunikatif. Melalui pengembangan materi yang bernilai tinggi, pelaku pemasaran bukan sekadar memancing ketertarikan khalayak, melainkan juga menginisiasi keterlibatan aktif serta mendorong penyebaran konten tersebut secara organik di jejaring sosial. Semakin tinggi kualitas konten, semakin besar peluang untuk meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan, dan memperkuat kehadiran merek di dunia maya. Sajian informasi yang memiliki nilai guna tinggi serta berkaitan erat dengan kebutuhan audiens cenderung lebih mudah melekat dalam ingatan mereka, yang pada akhirnya membentuk ikatan emosional dan memperdalam rasa percaya terhadap identitas merek itu sendiri.

4. Pemanfaatan Tagar (*Hashtag*).

Pemilihan tagar (*hashtag*) yang relevan dapat memperluas jangkauan konten, sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk menemukannya dan tertarik untuk mengikuti akun yang mempostingnya. Dengan menggunakan tagar yang sesuai, konten menjadi lebih mudah ditemukan oleh *audiens* yang memiliki minat serupa, meningkatkan kemungkinan untuk berinteraksi dan terlibat. Taktik semacam ini bukan semata memperluas jangkauan eksposur, melainkan juga membuka celah bagi keterlibatan audiens yang sebelumnya belum tersentuh, yang pada gilirannya dapat mempererat interaksi serta memfasilitasi terbentuknya jaringan komunitas yang lebih luas dalam ekosistem media sosial.

5. Konsistensi Posting.

Memastikan jadwal posting yang konsisten sangat penting untuk membentuk minat *audiens*, sehingga mereka dapat mengetahui kapan

konten baru akan muncul. Dengan frekuensi posting yang teratur, *audiens* lebih cenderung untuk tetap terlibat, karena mereka terbiasa dengan pola interaksi yang stabil. Selain itu, konsistensi dalam jadwal posting membantu memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan antara merek dan audiens, yang dapat mendorong lebih banyak interaksi serta meningkatkan loyalitas terhadap akun tersebut. Dengan kata lain, menjaga pola posting yang konsisten merupakan langkah penting untuk mempertahankan perhatian dan keterlibatan *audiens* di media sosial.

6. Analisis dan Evaluasi Kinerja.

Penggunaan metrik seperti jangkauan, interaksi, dan konversi sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas suatu promosi media sosial. Dengan menganalisis data tersebut, pemasar dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai respons audiens terhadap konten yang disajikan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, pemasar dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan, baik dalam aspek jenis konten, frekuensi posting, maupun pemilihan *platform*, guna meningkatkan kinerja kampanye dan mencapai hasil yang lebih optimal. Dengan terus melakukan evaluasi dan penyesuaian, pemasar dapat menyempurnakan pendekatan kampanye mereka secara berkesinambungan. Langkah ini membantu dalam meningkatkan efektivitas serta memperluas pengaruh strategi pemasaran, sehingga sasaran yang ditetapkan dapat dicapai melalui pendekatan yang memaksimalkan hasil seraya meminimalkan pemborosan sumber daya secara tidak lazim namun terukur

2.3.4. *Social Media Facebook*

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah menjadi pendorong utama meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efisien. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk mengintegrasikan berbagai jenis *platform* media sosial ke dalam strategi pemasaran digital mereka guna menjangkau pasar dengan kapasitas lebih luas secara efektif. Perusahaan terkini memanfaatkan berbagai *platform* untuk meraih perhatian audiens yang lebih luas guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara *real time*. Dengan melimpahnya fitur yang ditawarkan, media sosial semakin menjadi

pilihan utama untuk memperkuat kehadiran digital dan memaksimalkan dampak pemasaran.

Diantara banyaknya *platform* media sosial yang ada Erislan (2024: 126) menuturkan jika Facebook satu dari sekian banyak media sosial yang fenomenal di kalangan pelaku usaha, berkat berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran produk, seperti facebook *marketplace*. Terciptanya hubungan timbal balik antara pihak yang menawarkan barang maupun jasa dengan pihak yang berkepentingan untuk memilikinya, dapat berlangsung melalui berbagai medium interaksi dengan memanfaatkan facebook *messenger*. Fitur facebook *page* atau *FanPage* memungkinkan untuk membuat halaman dengan menggunakan nama merek perusahaan atau individu secara gratis. Ini tentunya dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan merek perusahaan, komunitas, atau personal *brand* secara bebas.

Berbagai fitur lain dari media sosial, seperti facebook *group*, facebook *story*, dan facebook *feed* juga banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran produk. Penggunaan fitur-fitur ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan dan menjadi alat untuk memperkenalkan penawaran promo produk secara langsung dan efektif kepada para calon pelanggan. Selain itu, fitur-fitur ini juga memfasilitasi respon dan umpan balik yang cepat dari audiens, hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk segera menanggapi pertanyaan atau kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kelebihan utama yang dimiliki oleh *platform* Facebook dalam mendukung aktivitas pemasaran salah satunya adalah dengan menyediakan berbagai fitur canggih yang dirancang khusus untuk mengoptimalkan strategi promosi bisnis salah satunya *Facebook ads*. Karim (2022: 13) mengatakan, Facebook *Ads* merupakan suatu fasilitas yang disediakan oleh *platform* Facebook, yang fungsinya adalah untuk mendukung penyebaran eksistensi sebuah *Fan Page* yang telah terlebih dahulu dirancang oleh pengguna, di mana cakupan khalayak sasaran dari iklan tersebut dapat dikonfigurasi secara fleksibel oleh pihak yang memasangnya. Fungsi tersebut dimanfaatkan oleh pengguna Facebook untuk memperluas jangkauan promosi terhadap sebuah

halaman yang telah dibuat sebelumnya. Tujuannya adalah agar halaman tersebut dapat menjadi sorotan dalam cakupan khalayak yang lebih beragam dan berbeda dari pengikut awalnya. Dengan memanfaatkan fitur ini, maka postingan akan memiliki jangkauan yang lebih luas.

2.3.5. Indikator *Social Media Marketing*

Pengukuran efektivitas dari *Social Media Marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan sejumlah indikator tertentu yang telah dirumuskan oleh Chris Hauer dalam Effendi & Defrizal (2024), sebagai berikut:

1. *Context,*

"Bagaimana kita merangkai cerita-cerita kita". Informasi dikonstruksi dan diorkestrasi oleh media dengan pola yang cermat, sehingga makna yang hendak ditransmisikan mampu diterima secara utuh dan menggugah perhatian audiens secara efektif. Strategi ini dilakukan guna memastikan bahwa isi pesan dapat dipahami dengan mudah serta menorehkan impresi mendalam yang menetap lama dalam ranah kesadaran audiens. Melalui pemilihan bahasa yang tepat dan penyusunan konten yang jelas, pesan tersebut disampaikan dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak, memberikan informasi yang bermanfaat, serta mempromosikan produk atau layanan secara efektif.

2. *Communication,*

"Praktik berbagi cerita kita serta mendengarkan, merespons, serta berkembang". Praktik berbagi cerita, mendengarkan, memberikan respons, serta berkembang bersama memungkinkan pesan yang disampaikan melalui media untuk mencapai *audiens* dengan cara yang efektif. Dengan cara ini, audiens yang dituju lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Akibatnya, pengguna media dapat membangun interaksi yang saling terhubung dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan bersama.

3. *Collaboration,*

"Bekerja bersama untuk meningkatkan efisiensi serta efektivitas". Dalam berbagai bidang, kolaborasi antara media dan audiens menjadi faktor penting yang mendukung terciptanya Mutu yang kian unggul dapat diraih

bersamaan dengan terangkatnya taraf efektivitas maupun efisiensi dalam setiap rangkaian proses yang dijalankan. Kolaborasi ini memungkinkan sosial media untuk menjadi *platform* yang efektif dalam mendorong interaksi yang menghasilkan umpan balik positif, seperti pembelian produk atau layanan. Dengan demikian, media dan audiens saling mendukung dalam menciptakan hasil yang lebih optimal dan bermanfaat.

4. *Connection*,

"Hubungan yang kita bentuk serta pertahankan" Menjalin serta memelihara relasi pada audiens tidak hanya terbatas pada kegiatan saling berkomunikasi, melainkan mencerminkan sebuah proses membentuk keterikatan yang mampu memberikan dukungan timbal balik serta memperkuat hubungan secara berkelanjutan. Pemeliharaan komunikasi yang terbuka dan konsisten menumbuhkan rasa keterikatan, seolah audiens menyatu dalam suatu kesatuan yang lebih besar. Ketika hubungan dibangun atas dasar kepedulian dan kepercayaan, timbul rasa dihargai yang mendalam. Ini bukan sekadar penyampaian pesan, melainkan penciptaan ruang partisipatif yang memungkinkan keterlibatan yang tulus dan relasi yang tahan lama.

2.4. Minat Beli Konsumen

2.4.1. Definisi Minat Beli Konsumen

Ketertarikan individu terhadap keputusan pembelian mencerminkan elemen krusial dalam dinamika perilaku konsumen, yang selayaknya menjadi titik fokus strategis bagi setiap entitas usaha. Minat beli konsumen muncul untuk membangun motivasi yang terus tertanam dalam pikiran pelanggan, sehingga pada akhirnya terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan apa yang ada dalam pikiran. Menurut Stansyah et al. (2023), minat beli merupakan dorongan dalam diri individu untuk memiliki suatu barang atau layanan, yang terbentuk melalui proses penilaian terlebih dahulu serta dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar. Menurut Maulana (2022), minat beli konsumen yaitu timbulnya keinginan untuk membeli mencerminkan fase di mana individu sebagai konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, kemudian

secara bertahap menyaring dan menentukan pilihan terhadap suatu merek produk atau layanan yang dianggap paling selaras dengan preferensinya, hingga pada akhirnya keputusan untuk melakukan transaksi pembelian pun diambil.

Menurut Tania et al. dalam Alus et al. (2022), “Ketertarikan untuk melakukan pembelian merupakan dampak yang muncul sebagai respons atas paparan terhadap suatu produk, di mana hal tersebut menginisiasi dorongan internal untuk mengakuisisi serta memiliki barang yang bersangkutan disebut minat beli. Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Asmoro & Nuvriasari (2022:) adalah Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kerap kali terpantik oleh rangsangan dari luar dirinya, membentuk suatu dorongan niat yang mengarah pada tindakan konsumtif terhadap suatu objek.

Berlandaskan berbagai pengertian yang telah diutarakan mengenai minat beli konsumen, dapat ditarik benang merah bahwa minat beli merupakan dorongan laten dari individu yang mengarah pada niatan untuk melakukan transaksi atau akuisisi atas suatu barang maupun jasa tertentu. Dorongan ini terbentuk dari pengaruh faktor internal seperti kondisi psikologis dan rasa ketertarikan terhadap produk, disertai pula oleh pengaruh dari luar diri individu yang bersumber pada konteks lingkungan, berperan sebagai pemicu timbulnya respons tertentu. Seluruh pengaruh tersebut akan diproses melalui tahap evaluasi sebelum akhirnya seseorang memutuskan untuk membeli. Minat beli Konsumen biasanya muncul setelah individu melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dipertimbangkan, yang kemudian memengaruhi keputusan untuk merencanakan atau mengambil tindakan pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi elemen penting dalam memahami perilaku konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran.

2.4.2. Jenis-Jenis Minat Beli Konsumen

Berikut ini merupakan ragam bentuk minat beli konsumen yang diuraikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Wardhana (2024: 88–89):

1. Pembelian Yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*)

Transaksi konsumtif yang terjadi secara mendadak tanpa disertai pertimbangan atau maksud awal untuk melakukannya disebut sebagai

pembelian impulsif. Perilaku ini umumnya muncul secara spontan saat konsumen berada di tempat penjualan, di mana mereka secara tidak terduga memutuskan Tindakan memperoleh suatu produk atau merek tertentu dilakukan secara spontan, tanpa melalui proses penalaran atau pertimbangan yang mendalam sebelumnya. Misalnya, saat seseorang tengah berbelanja kebutuhan pokok, ia bisa saja secara spontan mengambil coklat atau permen yang ditempatkan di dekat area kasir, padahal sebelumnya tidak berniat untuk membelinya. Umumnya, perilaku ini dipengaruhi oleh tampilan produk yang menggoda atau adanya penawaran menarik seperti potongan harga di sekitar tempat pembayaran.

2. Pembelian Yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*)

Pada kondisi di mana tindakan memperoleh suatu produk muncul dari perencanaan yang tidak sepenuhnya menyeluruh, melainkan terbatas pada sebagian aspek kehendak awal, konsumen biasanya sudah memiliki gambaran umum mengenai jenis produk yang diinginkan beserta fitur-fitur utamanya sebelum berangkat berbelanja. Namun, keputusan akhir terkait merek dan tipe produk tertentu umumnya baru ditentukan ketika mereka berada di lokasi pembelian. Sebagai contoh, seseorang yang berniat membeli pakaian mungkin telah memutuskan untuk mencari kemeja atau celana, tetapi pilihan terkait merek, desain, atau warna biasanya diputuskan setelah melihat langsung berbagai pilihan yang tersedia di toko. Oleh karena itu, meskipun ada unsur perencanaan sebelumnya, keputusan yang lebih rinci tetap dibuat saat berada di tempat pembelian.

3. Pembelian Yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*)

Pembelian yang bersifat terencana sepenuhnya menggambarkan situasi di mana konsumen telah menentukan pilihan produk beserta mereknya sebelum tiba di tempat penjualan. Misalnya, seseorang yang ingin membeli komputer dan sebelumnya telah melakukan pencarian informasi secara menyeluruh. Sebelum mengunjungi toko, individu tersebut sudah menetapkan keputusan mengenai merek, fitur teknis, hingga detail spesifik seperti warna dan model perangkat yang diinginkan. Keputusan ini biasanya diambil berdasarkan referensi dari ulasan pengguna di internet, perbandingan harga antar merek, serta masukan dari orang-orang terdekat.

Oleh karena itu, saat konsumen tersebut sampai di toko, ia tidak lagi membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan pilihan, karena sudah yakin dengan produk yang akan dibeli.

2.4.3. Tahap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Caniago & Rustanto (2022), proses terjadinya minat beli pada konsumen dapat dianalisis melalui tahapan-tahapan dalam model AIDA. Model ini mengilustrasikan bagaimana perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian terbentuk secara bertahap dalam diri konsumen:

1. *Attention*

Langkah awal dalam menilai suatu produk atau layanan ialah dengan menelaah sejauh mana kapabilitasnya dalam merespons serta mengakomodasi ekspektasi dan kebutuhan dari calon pengguna yang menjadi target pasar. Pada tahapan ini, calon konsumen juga diberikan ruang untuk mengeksplorasi serta memahami lebih dalam mengenai manfaat, fitur, serta nilai lebih yang menjadi pembeda utama dari produk ataupun jasa yang dimaksudkan.

2. *Interest*

Pada fase ini, individu yang sebelumnya hanya mengamati mulai memperlihatkan ketertarikan yang lebih serius terhadap produk atau layanan. Minat tersebut tumbuh seiring dengan meningkatnya pemahaman individu terhadap berbagai manfaat, keunggulan, serta fitur-fitur yang dimiliki oleh produk atau layanan yang ditawarkan. Pemahaman yang lebih komprehensif ini kemudian mendorong ketertarikan yang lebih kuat terhadap produk atau jasa tersebut.

3. *Desire*

Pada fase ini, individu yang berpotensi menjadi pelanggan mulai menunjukkan fokus yang lebih intens dan mendalam diberikan terhadap ragam produk atau jasa yang disediakan. Munculnya keinginan tersebut mendorong mereka untuk mengevaluasi dan mendiskusikan secara aktif manfaat serta nilai dari penawaran tersebut. Ketertarikan yang awalnya bersifat pasif mulai berkembang menjadi minat yang lebih dalam, yang

mendorong adanya keinginan nyata melakukan peninjauan atau memperoleh produk maupun layanan yang tersedia untuk dibeli.

4. *Action*

Untuk tahap ini, konsumen telah mencapai tingkat kepercayaan terhadap produk maupun layanan yang disediakan, sehingga mereka hampir sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan tersebut.

2.4.4. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2016: 129), indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi minat beli konsumen adalah:

1. Minat eksploratif

Ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk dapat terlihat dari perilakunya yang proaktif dalam mencari dan menelusuri informasi yang berkaitan dengan produk tersebut secara mendalam. Orang yang memiliki minat tinggi biasanya akan terus mencari data atau referensi yang mendukung persepsi positifnya terhadap produk itu, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun keunggulan lainnya.

2. Minat transaksional

Ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk dapat dilihat dari perilaku mereka yang secara intensif mencari dan mengumpulkan beragam data terkait produk tersebut. Orang yang memiliki minat tinggi biasanya akan terus mencari data atau referensi yang mendukung persepsi positifnya terhadap produk itu, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun keunggulan lainnya. Ketertarikan tersebut berfungsi sebagai tolok ukur krusial bagi perusahaan dalam menyusun langkah-langkah strategis guna memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Minat refrensial

Seseorang cenderung membagikan pengalamannya terhadap suatu produk kepada individu lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun secara tidak langsung, sebagai bentuk dorongan pribadi tanpa paksaan eksternal. Pada tahap ini, individu yang puas dengan produk tidak hanya menggunakannya, tetapi juga membagikan pengalaman positifnya,

menciptakan efek viral yang secara alami memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

4. Minat preferensial

Minat ini dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam memperlihatkan perilaku yang menunjukkan ketertarikan utama terhadap suatu produk tertentu. Pada fase ini, individu mulai menunjukkan preferensi spesifik terhadap produk tersebut, yang biasanya dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti mutu produk, keunggulan fitur yang ditawarkan, harga yang kompetitif, atau nilai guna yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Ketertarikan preferensial ini mencerminkan tingkat keterikatan emosional yang intens atau tingkat kepuasan yang mendalam terhadap suatu produk, yang pada akhirnya biasanya menghasilkan kesetiaan pelanggan yang kokoh serta perilaku pembelian yang berulang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Nur Afni Saman, Muchtar Ahmad dan Yulinda L. Ismail (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> facebook terhadap Minat Beli Konsumen Yab Showroom Gorontalo	Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat deskriptif.	Penelitian ini memiliki hasil jika penerapan <i>Social Media Marketing</i> melalui facebook memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen di YAB Showroom Gorontalo.
2	Deffa Refilia & Andoni Fornio Barusman (2022)	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung	Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik deskriptif.	Penelitian ini memiliki temuan jika pemasaran media sosial dengan memanfaatkan Instagram mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat membeli konsumen di Putti Café. Variabel <i>social media marketing</i> mempengaruhi minat beli konsumen kaffe putti Kedaton, Bandar Lampung sebesar 87,5 %.
3	Saddha Yohandi, Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, Lisa Lisa &	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Korelasi Pearson sebesar 0,660 mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua

No	Nama & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Ivone Ivone (2022)			variabel. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemasaran media sosial meningkatkan niat beli sebesar 0,476 unit. Nilai R ² sebesar 43,6% menandakan bahwa pemasaran media sosial mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat beli konsumen.
4	Nanda Kristia Santoso, Erik Setiawan & Betty Leindarita (2024)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Yogurt Cimory Mahasiswa Stie Tanjungpinang	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara media sosial dan minat beli. Semakin menarik konten yang ditampilkan di Instagram, semakin tinggi minat mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang untuk membeli produk Yogurt Cimory.
5	Rahmatullah Fajar Ryan Saputra & Saumira Mirnayanti (2024)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pengujian dengan cara statistik	Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung. Besarnya pengaruh tercatat sebesar 59,9%, sedangkan 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

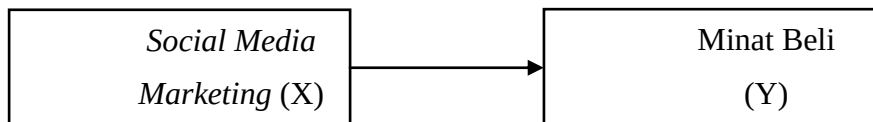
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

2.6. Kerangka Berpikir

Pada segmen ini, penulis memaparkan landasan konseptual yang menjadi fondasi utama dalam menjalankan penelitian yang diusahakan. Sari et al. (2023: 71) menuturkan, kerangka berpikir merupakan komponen penelitian yang memetakan rangkaian logika pemikiran peneliti secara sistematis, bertujuan menguraikan dasar pertimbangan yang melandasi pernyataan hipotesis agar dapat dipahami oleh pihak lain. Menurut Hardani et al. (2020: 321), kerangka berpikir merupakan suatu representasi konseptual yang menggambarkan interaksi dan keterkaitan antar variabel secara sistematis.

Berdasarkan kesimpulan dari kedua pendapat tersebut, kerangka berpikir dapat didefinisikan sebagai suatu bagian dalam penelitian yang menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam menjelaskan hubungan antara

variabel-variabel yang ada. Dengan demikian, kerangka berpikir ini akan memberikan arah dan pedoman yang jelas bagi penelitian, serta mendukung untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang ada saling mempengaruhi dan mendukung tujuan penelitian. Berikut kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis

Sebagai langkah awal dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, peneliti telah menetapkan dugaan awal atau asumsi awal yang dijadikan pijakan konseptual dalam menapaki proses investigasi ilmiah pada penelitian ini bertindak sebagai fondasi utama yang mengarahkan jalannya keseluruhan eksplorasi empiris. Setyawan (2021: 7) menuturkan jika Secara umum, hipotesis berarti sesuatu yang berada di bawah kebenaran (belum dapat dipastikan kebenarannya) dan hanya dapat dianggap benar jika didukung oleh bukti-bukti yang valid. Pandangan tersebut memiliki keterkaitan yang konsisten dengan pengertian yang telah diuraikan oleh Fauzi et al. (2022: 55), hipotesis merupakan suatu dugaan awal yang diajukan sebagai tanggapan atas permasalahan yang telah dirumuskan, yang kebenarannya masih menunggu pembuktian melalui proses pengujian ilmiah.

Merujuk pada kedua pendapat yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah dugaan awal yang sifatnya masih sementara dan belum memiliki kepastian secara ilmiah. Keabsahan hipotesis baru dapat diakui apabila didukung oleh bukti-bukti yang sah. Dengan demikian, hipotesis merupakan asumsi awal yang diajukan sebagai jawaban tentatif terhadap pertanyaan penelitian, yang selanjutnya perlu dibuktikan melalui proses pengujian ilmiah. Berdasarkan hal tersebut, berikut ini adalah hipotesis:

- Ha : *Social media marketing* facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli
- H0 : *Social media marketing* facebook tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli