

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Media Sosial**

##### **2.1.1 Pengertian Media Sosial**

Pada era *Information Age* atau *Digital Era*, media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (IT) yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu dan mempermudah orang-orang pada jaman sekarang ini saling bertukar informasi. Bisa dikatakan media sosial saat ini muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah ke semua kalangan atau ke semua generasi. Dapat dikatakan juga dengan media sosial saat ini, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional atau face to face sekarang dapat dilakukan secara virtual.

Dalam dunia bisnis dan usaha media sosial memungkinkan sebuah usaha untuk membangun jaringan dengan pelanggan serta memahami dengan baik apa yang diinginkan pelanggan. Media sosial juga dapat memberikan banyak peluang bagi bisnis kecil untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen, juga dapat membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan lebih menguntungkan karena menghemat biaya dalam pemasarannya.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Abdillah (2022 : 1) “Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna”.

Menurut Patzer, et al (2019) dalam Herdiyani, et al (2022) mengartikan “Media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu dengan yang lainnya”.

Menurut Akrimi dan Khemakem (2012) dalam Herdiyani, etal (2022) “Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan bagi penggunanya dalam berbagi informasi antara pengguna dengan lebih mudah”.

Sedangkan Widada, (2018) dalam Yusuf, (2023 : 2) rneyatakan bahwa “Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya”.

Berdasarkan pengertian media sosial yang di kemukaan oleh para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan media sosial atau sosial media merupakan suatu alat atau media bagi manusia pada jaman ini untuk saling berintraksi satu dengan yang lainnya tanpa ada batasan antara ruang dan waktu dimana di dalam media sosial tersebut kita bisa berintraksi menggunakan konten berupa tulisan, foto, video, yang juga dapat di jadikan sebagai tempat bertukar iformasi dan juga dapat di jadikan jadi sarana untuk menjalankan sebuah usaha atau bisnis.

### 2.1.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial merupakan alat untuk bertukar informasi yang populer pada zaman sekarang ini yang banyak digunakan dari berbagai kalangan mulai dari anak- anak sampai orang tua rata- rata sekrang sudah menggunakan media sosial, maka dari itu media sosial juga memiliki beberapa jenis yang perlu diketahui.

Media sosial dapat dikategorikan menjadi beberapa, dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) dalam Puspitarini, Nuraeni (2019 : 73) ada enam kategori besar media sosial diantaranya, yaitu :

#### 1. *Social Networking*

*Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

## 2. *Blog*

*Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagai tautan web, informasi, dan sebagainya.

## 3. *Microblogging*

*Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

## 4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish*.

## 5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

## 6. *Wiki*

*Wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

### 2.1.3 Indikator Media Sosial

Media sosial yang saat ini dapat dijangkau oleh segala kalangan dari segala belahan dunia juga memiliki beberapa indikator-indikator yang perlu di perhatikan.

Menurut Bate'e (2019 : 316) terdapat beberapa indikator-indikator media sosial, yaitu :

#### a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat

pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.

#### 2.1.4 Manfaat Media Sosial

Media sosial yang saat ini dapat di jadikan menjadi alat untuk berkomunikasi jarak jauh bagi orang-orang pada zaman ini juga memiliki manfaat lain selain menjadi alat komunikasi.

Menurut Widada (2018) dalam Yusuf (2023 : 3) berikut adalah beberapa manfaat menggunakan media sosial.

1. Mudah untuk mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif.
2. Dapat berteman dan berjejaring dengan semua orang.
3. Tidak ada lagi hambatan komunikasi.
4. Dapat menemukan berbagai peluang bisnis.
5. Lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia.

Media sosial merupakan sebuah alat yang memungkinkan penggunanya untuk mewakili diri mereka sendiri dan secara virtual yang mana para penggunanya dapat berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi dengan pengguna lain .

## **2.2 Promosi**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, dimanaa agar bisnis yang dijalankan dapat terkendali dengan baik dibutuhkan ide yang tepat dan pasti .Cara dalam melakukan penjualan sebuah produk bergantung dengan ide-ide kreativitas yang dilakukan oleh sebuah bisnis tersebut. Cara terbaik yang dapat dilakukan sebuah bisnis untuk mengandalkan produk mereka adalah dengan bertemu langsung dan berkomunikasi langsung dengan para konsumen. Konsumen yang tertarik akan barang yang ditawarkan, maka konsumen tersebut akan langsung memakai barang yang ditawarkan tersebut. Dimana bentuk dari menawarkan barang ini disebut dengan promosi.

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi didalam bisnis sangat perlu dilakukan mengingat promosi merupakan alat untuk mengenalkan produk yang akan kita pasarkan. Dalam melakukan promosi ada tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk meningkatkan meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa. Promosi juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi tentang produk yang akan dipasarkan antara penjual dan pembeli untuk menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya menjadi pelanggan.

Berikut beberapa Pengertian Promosi menurut para ahli :

Menurut satriadi *et al* (2021 : 93) dalam bukunya menyatakan “Pengertian promosi merupakan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen”.

Sistaningrum dalam Satriadi *et al* (2021 : 94) mengartikan “promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang”.

Menurut Gitosudarmo dalam Satriadi *et al* (2021 : 94), “promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Sementara menurut Rambat Lupiyoadi dalam Satriadi *et al* (2021 : 94) menyatakan, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari pengertian promosi yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek yang akhirnya dapat dikenal oleh masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Serta merupakan salah satu cara yang diberikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang dipasarkannya. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang diproduksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan digunakan oleh para konsumen. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar

bagi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

### 2.2.2 Indikator-Indikator Promosi

Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang harus di perhatikan, yaitu indikator-indikator promosi dimana ini merupakan alat ukur yang harus di perhatikan untuk mencapai tujuan promosi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra dan Herman,2020 : 63)terdapat empat indikator promosi, yaitu :

1. Pesan promosi

Pesan promosi merupakan standar penilaian seberapa baik atau buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Media promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosinya.

3. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan seberapa lama waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.

4. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

### 2.2.3 Tujuan Promosi

Promosi yang sering dijadikan alat pengenalan ataupun sebagai alat memberikan informasi tentang produk yang akan di pasarkan kepada masyarakat juga memiliki tujuan.

Satriadi *et al* (2021 : 95) menyatakan , terdapat beberapa tujuan dari promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi

Dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen sehinggadapat dikatakan sebuah promosi dapat menambah nilai suatu barang.

Tanpa adanya Informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi dapat dikatakan sebagai suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan mereka itu dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan antara penjual dan pembeli. Bagi sebuah produk atau *brand* promosi merupakan tujuan dasar, dimana promosi ini dapat menyebarkan informasi tentang produk atau *brand* tersebut. Dengan melakukan promosi, maka sebuah bisnis telah membagikan informasi bahwa ada *brand* atau produk di bidang tertentu. Tanpa promosi, mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal bisnis dan *brand* tersebut.

#### 2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bertujuan untuk memberi tahu juga bertujuan untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa produk yang mereka pasarkan lebih baik dan lebih unggul dari pada produk yang lainnya.

#### 3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi juga dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik baiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Membentuk citra produk atau *brand* di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*. Entah bagaimana pemilik *brand* melakukan *branding* untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan *branding* tersebut.

#### 4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat dijadikan menjadi suatu alat untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dimana komunikasi ini dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Jika tujuan promosi tercapai dan *branding* yang dilakukan tercapai, tidak mustahil bagi suatu bisnis atau perusahaan untuk mampu menjaga penjualan tetap stabil. Hal ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan demikian bisnis atau usaha tersebut terbukti mampu bersaing dengan kompetitor.

### 2.2.4 Cara Promosi

Dalam melakukan suatu promosi maka tidak terlepas dari bagaimana cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi tersebut. Agar rencana untuk

mempromosikan barang atau jasa berjalan dengan baik maka perlu diketahui beberapa cara untuk mempromosikan barang atau jasa yang akan di promosikan. Dalam bukunya Satriadi *et al* (2021 : 96) menyatakan bahwa , terdapat beberapa cara promosi :

1 *Advertising* (Periklanan)

Periklanan sebagai bentuk promosi dan juga sebagai bentuk dari penyajian ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *Advertising* dapat di jadikan alat promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian,.

2 *Personal Selling*

*Personal selling* adalah bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan yang ditujukan untuk merangsang transaksi. *Personal Selling* mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada *Personal Selling*, merupakan penyajian atau presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

3 *Sales Promotion*

*Sales Promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian. *Sales Promotion* ialah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa.

4 *Publishing* (Publisitas)

*Publishing* dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan juga menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*).

5 *Direct marketing*

Dengan *direct marketing*, Kunci nya adalah komunikasi langsung dengan pelanggan dan juga target customer.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ferdianty Augustinah, Widayati (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang	Berdasarkan perhitungan SPSS dapat diketahui 76,4% pengaruh antara variabel bebas pemanfaatan media sosial terhadap variabel terikat yaitu sarana promosi adalah sebesar 76,4% kuat sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji hipotesis dengan uji t didapatkan nilai uji t terbesar atau dominan ada pada variabel whatsapp dalam pemanfaatan media sosial (X) sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang.
2.	Ahmad Alif Ikhsani, Dhanar Intan Surya Saputra (2023)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, terdapat beberapa hambatan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, dan melalui kegiatan ini, hambatan tersebut dapat dihadapi dan diselesaikan dengan

			<p>pemanfaatan media sosial sebagai media promosi oleh Dapoer Lestari. Adapun solusi yang dilakukan yaitu menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana promosi pada bisnis pempek Dapoer Lestari.</p>
3.	Winda, Hairunni sa (2022)	<p>Analisis Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Membangun Bisnis Online Di Palugadaesthetic Samarinda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan jika iklan yang digunakan untuk membangun bisnis online di Palugadaesthetic Samarinda dilakukan dengan menggunakan <i>influncer</i>, menetapkan segmentasi pasar, melakukan perencanaan konten, membuat konten, dan evaluasi konten, di samping melakukan promosi penjualan dengan konsep <i>digital marketing</i> dan <i>direct marketing</i>. Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online di Palugadaesthetic Samarinda adalah dengan melibatkan diri dalam</p>

			<p>kegiatan mahasiswa dengan menjadi sponsor. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online dilakukan dengan pola <i>face to face</i> serta pemberian katalog secara daring dan dapat diakses hanya dengan mengaksesnya via tautan. Adapun pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online terdiri atas empat hal yaitu membuat suatu iklan yang menyentuh sisi emosional, menggunakan jasa <i>influencer</i>, selalu meminta <i>feedback</i> dari pelanggan, dan fokus menjaga hubungan baik dengan pelanggan.</p>
4.	Hapsari Dewi Saraswati (2021)	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi	Berdasarkan hasil penelitian berupa analisis penggunaan instagram sebagai media promosi perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro

	<p>Pada Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro.</p>	<p>(UDINUS) dengan memperhatikan teori bauran promosi dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media promosi perpustakaan yang lebih menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang cukup murah, hasil yang menarik, dan menciptakan hubungan dengan berbagai pihak. Fitur-fitur instagram seperti postingan, instastory, dan lainnya dapat digunakan guna mendukung promosi Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) yang menarik menyesuaikan dengan perkembangan teknologi khususnya di kalangan mahasiswa. Adanya promosi melalui instagram ini meningkatkan citra perpustakaan yang lebih dekat dengan teknologi dan mau mengetahui kebutuhan pemustaka melalui berbagai media sosial khusus di instagram.</p>
--	-------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5	M. Rizqi Azban Afad, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Beta Puspitaning Ayodya (2022)	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Intsagram Sebagai Sarana Promosi Usaha Pakaian Thrift (Akun @reresecndhand57)	<p>Dari hasil penelitian oleh peneliti mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi usaha <i>thrift</i> pada salah satu <i>thrift store</i> di Surabaya yaitu reresecndhand57. Hal tersebut telah sesuai dengan arah fokus penelitian yang peneliti dilakukan. Toko tersebut memilih dan memanfaatkan instagram sebagai akun @reresecndhand57 untuk melakukan promosi produk yang mereka jual. Promosi sendiri dapat dikatakan sebagai kegiatan menawarkan suatu yang berisi pesan-pesan komunikasi yang bersifat menginformasikan (<i>to inform</i>) dan membujuk (<i>to persuade</i>) agar orang lain dapat tertarik dengan sesuatu yang telah ditawarkan. Beberapa fitur-fitur instagram yang dimanfaatkan oleh akun @reresecndhand57 adalah unggahan foto dan video, komentar dan <i>like</i>, <i>live</i> instagram, <i>direct message</i></p>
---	------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>atau <i>DM</i>, <i>caption</i> atau keterangan, <i>story</i>, <i>reels</i>, <i>hashtag</i>, dan <i>highlight</i>. Dari fitur-fitur tersebut, informan 1 dan 2 dalam lingkup toko tersebut mampu mengoperasikannya sesuai dengan fungsinya masing-masing. Dari fitur-fitur tersebut, promosi dapat dilakukan dengan menyampaikan komunikasi berupa pesan-pesan maupun gambar yang bersifat menarik hati konsumen untuk menaruh minat dan juga membeli.</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas ada satu penelitian yang paling relevan dengan judul penelitian yang sedang diteliti, yaitu penelitian oleh M. Rizqi Azban Afad, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Beta Puspitaning Ayodya dengan judul analisis pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi usaha pakaian thrift (akun @resecondhand57).

#### **2.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Defenisi Operasional merupakan defenisi istilah yang digunakan dalam suatu penelitian tentang batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitian yang ditelitinya sehingga variabel penelitian dapat diukur. Oleh karena itu, defenisi operasional variabel penelitian dapat diartikan sebagai defenisi penjelas, karena variabel penelitian menjadi lebih jelas. Dibawah ini merupakan defenisi operasional variabel penelitian yang telah peneliti rancang:

Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indikator
Media Sosial (X)	Media sosial atau sosial media merupakan suatu alat atau media bagi manusia pada jaman ini untuk saling berintraksi satu dengan yang lainnya tanpa ada batasan antara ruang dan waktu dimana di dalam media sosial tersebut kita bisa berintraksi menggunakan konten berupa tulisan, foto, video, yang juga dapat di jadikan sebagai tempat bertukar	1. Kemudahan	1. Kemudahan dalam mengakses media sosial 2. Kemudahan dalam memperkenalkan produk 3. Kemudahan dalam memberikan informasi produk yang akan dijual 4. Kemudahan dalam berintraksi dengan pembeli secara online
		2. Kepercayaan	1. Kepercayaan penjual dengan pembeli 2. Kepercayaan terhadap fitur yang ada dalam media sosial

	<p>informasi dan juga dapat di jadikan jadi sarana untuk menjalankan sebuah usaha atau bisnis.</p>	<p>3. Kualitas Informasi</p>	<p>atas informasi yang mampu memberikan informasi yang sesuai dengan fakta atas informasi yang mampu memberikan asan atas informasi yang mampu memberikan varian pilihan</p>
<p>Promosi (Y)</p>	<p>Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau</p>	<p>1. Pesan Promosi</p>	<p>1. Penyampaian pesan yang sederhana 2. Penyampaian pesan yang dapat memperkenalkan produk 3. Penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi dan Membujuk</p>



	<p>jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut.</p>	<p>2. Media Promosi</p>	<p>1. Media yang digunakan untuk Media promosi berupa media sosial</p> <p>2. Media yang membantu promosi</p> <p>3. Media yang memudahkan Promosi</p>
		<p>3. Waktu Promosi</p>	<p>1. Waktu yang tepat dilakukannya promosi</p> <p>2. Waktu Promosi yang relatif singkat</p> <p>3. Seberapa lama waktu promosi yang dilakukan</p>



		4. Frekuensi Promosi	1. Seberapa banyak promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu 2. Seberapa banyak jangkauan promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu
--	--	----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai alur berpikir yang telah disusun oleh peneliti tentang bagaimana hubungan antara variabel dengan teori yang sudah dideskripsikan.

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) dalam Syahputri *et al* (2023 : 162) “kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dibawah ini merupakan gambar dari kerangka berpikir yang telah disusun oleh peneliti :

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban teoritis yang bersifat sementara, dimana ini merupakan kebenaran yang belum sepenuhnya benar atau belum tentu benar dan bisa dianggap menjadi suatu kebenaran jika memang sudah disertai dengan bukti-bukti. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan oleh peneliti, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi bagi usaha Ester Holi Enik Karo Kabanjahe.

Ha : Media sosial Tidak dapat digunakan sebagai alat promosi bagi usaha Ester Holi Enik Karo Kabanjahe.

