

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dan pengelolaan yang memfasilitasi individu atau kelompok untuk memperoleh barang dan layanan yang mereka perlukan dan kehendaki dengan cara menciptakan, menukar, atau menawarkan produk bernilai kepada orang lain atau segala aktivitas terkait dengan pengiriman barang atau jasa dari produsen hingga konsumen (Rizki Utami & Unun Roudlotul Janah, 2022).

Kotler (2000:13) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mencapai apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui tindakan atau pertukaran produk serta nilai dengan orang lain.

Dalam era pemasaran saat ini, peran pemasaran tidak hanya terbatas pada menghadirkan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga melibatkan upaya untuk memastikan bahwa produk atau layanan tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen sambil tetap menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, melakukan promosi secara efektif, dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan (Agustina, 2011).

2.1.2 *Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya J. C. (2019), *digital marketing* adalah bentuk promosi perusahaan yang memanfaatkan media digital atau internet dalam upaya pemasaran merek perusahaan. Menurut (Pratiwi & Rohman, 2023) mengungkapkan bahwa digital marketing dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan. Pertama, keberadaan situs *web* yang dapat diakses secara *global* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru di berbagai belahan dunia. Kedua, biaya yang lebih rendah dalam menggunakan

internet memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Terakhir, *digital marketing* memungkinkan pengukuran yang efektif melalui situs *web* dan alat matriks *online*, sehingga memberikan informasi rinci, profiling, dan analisis yang mendalam untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Vincent Didiek Wiet Aryanto (2020) mendefinisikan *digital marketing* sebagai strategi yang digunakan untuk mengenalkan suatu merek kepada konsumen melalui *platform media sosial*.

Menurut (Saputra et al., 2023), pemanfaatan *digital marketing* merupakan strategi untuk menjelaskan lebih lanjut tentang tujuan komunikasi yang dapat dicapai oleh perusahaan melalui penggunaan Internet. Ini mencakup:

1. Salah satu tujuan utama penggunaan situs *web* adalah untuk memberikan informasi yang komprehensif dan menyeluruh tentang produk perusahaan. *Digital marketing* memberikan beragam cara kepada bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Salah satu metode terbaik untuk mendapatkan informasi yang lengkap adalah melalui penggunaan media internet.
2. Meningkatkan Pemahaman pemasaran digital memiliki potensi untuk memperluas pemahaman konsumen tentang perusahaan serta produk dan layanan yang ditawarkannya. Ini menjadi peluang penting bagi bisnis yang memiliki keterbatasan anggaran periklanan karena dapat mempercepat pemahaman konsumen lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
3. Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan data tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran untuk tujuan penelitian.
4. Memulai bisnis pemasaran digital yang menggunakan *digital marketing* untuk membantu perusahaan memiliki persepsi atau citra yang baik di masyarakat.
5. Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya melalui pengujian.

6. *Digital marketing* bertanggung jawab untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dalam peningkatan layanan. Selain itu, kemampuan pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan layanan dan membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan.
7. Banyak cara untuk menjual, mengiklankan, dan memamerkan barang dengan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah melalui situs web yang dirancang untuk mengubah nama afiliasi. Afiliasi adalah hubungan kemitraan antara beberapa situs *web* yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan bekerja sama dengan situs web mereka sendiri.

(Firmansyah, 2021) Untuk memastikan bahwa strategi *digital marketing* diimplementasikan dengan benar, keputusan untuk menerapkannya sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik perusahaan. Saat membuat keputusan tentang *digital marketing*, ada dua jenis bisnis yang harus dipertimbangkan:

1. Ada dua jenis pelanggan *online* dan pelanggan baru saja *online*, yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik pelanggan dan calon pelanggan. Ketika pelanggan menggunakan teknologi digital untuk mencari atau membeli barang dan jasa, *digital marketing* adalah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakannya, strategi *digital marketing* tidak perlu digunakan. Namun, pelanggan yang belum pernah digunakan mungkin menjadi calon pelanggan di masa mendatang. Akibatnya, penggunaan *digital marketing* masih dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang memiliki tujuan jangka panjang.
2. mengidentifikasi fitur produk, layanan, dan merek serta seberapa cocok mereka untuk *digital marketing*. Ada kemampuan untuk menjual hampir semua merek dan produk secara *online*. Prinsip dasar dari gagasan ini adalah bahwa tidak ada kebutuhan khusus untuk menggunakan strategi *digital marketing* untuk menjual produk. Dengan menerapkan strategi

ini saat berinteraksi dengan pelanggan secara *online*, Anda dapat menawarkan hampir semua jenis barang dan jasa.

2.1.3. Sosial Media Marketing

Marketing media sosial adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan mengirimkan barang melalui internet melalui enam belas *platform media sosial*. Ini dilakukan dalam upaya perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka. Pelanggan memiliki kemampuan untuk terlibat, membagikan informasi, serta memberikan masukan dan pandangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga dapat menyebarkan informasi tentang produk yang mereka sukai dan populer melalui interaksi tatap muka dengan orang lain (Terrasista & Sidharta, n.d., 2022)

Penggunaan *platform media sosial* dalam upaya mencapai tujuan sosial dan ekonomi dengan cara menarik perhatian pelanggan untuk produk atau layanan spesifik adalah yang dimaksud dengan pemasaran *media sosial* (Salvation & Sorooshian, 2018). Dalam upaya mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran melalui *media sosial* merupakan proses di mana individu maupun perusahaan menggunakan situs *web* dan *platform sosial* untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta berinteraksi dengan audiens yang lebih luas yang sulit dijangkau melalui metode periklanan tradisional.

Marketing melalui *media sosial* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu teknik pemasaran *online* yang paling berhasil adalah melalui *media sosial*. Meskipun konsepnya sederhana, namun memiliki dampak yang signifikan. Pendekatan pemasaran melalui media sosial lebih menekankan pada membangun dan memanfaatkan kehadiran di berbagai *platform media sosial* guna menjangkau pasar target bagi bisnis *online*. Dalam upaya membangun strategi pemasaran *media sosial*,

penting untuk diingat bahwa pebisnis harus fokus pada pembentukan komunitas atau segmen pasar tertentu yang didasarkan pada prinsip saling menghargai dan menjaga komunikasi terbuka dengan mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Singh (2010) dalam jurnal yang ditulis oleh H. AbuRumman berjudul "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*" (2014), disebutkan bahwa *social media marketing* memiliki beberapa aspek atau dimensi yang penting, yang meliputi:

1. *Online Communities*

Suatu perusahaan atau bisnis memiliki kesempatan untuk memanfaatkan *media sosial* guna menciptakan komunitas yang tertarik dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, mereka dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan merangsang pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2. *Interaction*

Anda bisa dengan cepat memberikan pemberitahuan kepada semua pengikut atau subjek melalui Facebook dan Twitter secara terus-menerus. Menurut Berselli, Burger, dan Close (2012), dengan menggunakan metode *broadcasting* yang terkini, jaringan sosial memfasilitasi interaksi dan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mendapatkan informasi. Menurut Fischer dan Reuber (2011), hal ini memberikan kesempatan bagi individu dan bisnis untuk terhubung dan berkomunikasi secara efisien dalam lingkungan online.

3. *Sharing of Content*

Salah satu aspek yang digunakan untuk bertukar informasi, mengedarkan, dan mengakses konten melalui *platform media sosial* adalah melalui berbagai jenis alat, seperti *newsletter*, fitur pesan, dan lain sebagainya.

4. *Accessibilit*

Sosial media dapat diakses dengan mudah dan murah, dan bahkan tidak perlu mengeluarkan uang untuk menggunakannya. Selain itu, untuk

mengakses situs *web* tidak diperlukan keterampilan khusus atau pengetahuan khusus. Menurut Taparial dan Kanwar (2012)

5. *Credibility*

tentang bagaimana suatu bisnis membuat dan menyampaikan pesannya dengan jelas kepada pelanggan, membangun kepercayaan pada apa yang dikatakan perusahaan, dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, mendorong pembelian, dan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, sosial media berfungsi sebagai *platform*

dalam bagi suatu bisnis karena memungkinkan mereka untuk berhubungan secara langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Selain itu, perusahaan dapat menanggapi kritik atau saran dari pelanggan. Menurut Taparial dan Kanwar (2012).

2.1.4. **Youtube**

Youtube, sebuah fenomena internet yang meraih popularitas global, telah mengubah peran pengguna internet dari sekadar konsumen video menjadi produsen video (Ramadhan & Zuliestiana, 2019b). Platform ini mendorong pengguna untuk mengunggah dan berbagi video dengan siapa pun yang mengakses situsnya. Didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, youtube secara resmi diluncurkan pada bulan Juni 2005 (Hadi S et al., 2021). Tujuan utama youtube adalah memungkinkan individu tanpa pengalaman atau keahlian khusus dalam pembagian *video online* untuk dengan mudah membagikan konten mereka melalui *platform* tersebut. Di platform youtube, segalanya menjadi lebih mudah berkat antarmuka yang sederhana namun menarik, dilengkapi dengan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh semua pengguna. youtube menonjol berkat layanan-fitur unggulannya, memudahkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video tanpa perlu keahlian khusus, hanya dengan menggunakan peramban *web* biasa dan koneksi internet.

Youtube menjadi *platform* yang sangat diminati dalam ranah *media sosial*, terutama di Indonesia, ketimbang platform lainnya. Para pembuat konten, yang biasa disebut sebagai youtuber, bersaing untuk mendapatkan perhatian

penonton (*viewers*) dan mendapatkan pengikut (*subscriber*) sebanyak mungkin. Dalam konteks ini, keberhasilan akun-akun YouTube juga dipengaruhi oleh manfaat finansial yang mereka dapatkan jika memiliki banyak dan aktif pengikut (Hadi S et al., 2021). Selain sebagai *platform* untuk membuat konten yang menghibur, youtube juga merupakan peluang bagi merek atau perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Kekuatan dan pengaruh youtube dalam industri memberikan nilai penting pada kualitas akun, yang pada gilirannya menentukan reputasi dan kredibilitas pemiliknya. Oleh karena itu, kredibilitas sebuah akun youtube menjadi faktor yang signifikan untuk berbagai keperluan.

Pengguna youtube memiliki kebebasan untuk mengunggah video tanpa ada pembatasan dalam hal durasi dan jumlah. Youtube tidak membatasi jumlah video yang dapat diunggah oleh pengguna. Selain itu, youtube juga memudahkan pengguna untuk berbagi dan menyematkan tautan video mereka di situs web lain (Burgess & Green, 2009). Video yang diunggah ke Youtube dapat dibagikan, diunduh untuk ditonton secara *offline*, serta mendapatkan komentar dan *like* langsung dari pengguna lain. Selain itu, youtube memberikan penghargaan kepada pemilik video yang mencapai 1000 penonton, dan *platform* tersebut juga melakukan pengawasan serta melarang konten yang mengandung diskriminasi, ilegalitas, dan sejenisnya (Faiqah et al., 2016).

2.1.5. Jumlah Upload

Perubahan yang signifikan terjadi dalam interaksi sosial, pertukaran informasi, dan pembentukan relasi antarindividu di berbagai penjuru dunia akibat penggunaan media sosial. Salah satu aspek yang sangat berperan dalam dinamika media sosial adalah kemampuan untuk membagikan beragam jenis konten, mulai dari gambar, *video*, hingga tulisan. Proses unggah atau "upload" menjadi jembatan yang menghubungkan perangkat lokal seperti komputer atau ponsel cerdas dengan *server* atau *platform media sosial*, tempat konten tersebut akan disimpan dan dikelola. Esensinya, unggah memungkinkan pengguna

untuk menyebarkan dan berbagi konten secara daring agar dapat diakses oleh pengguna lain di berbagai belahan dunia.

Dalam konteks menjadi seorang youtuber, jumlah *upload* memiliki peran penting dalam mempertahankan serta memperluas basis penggemar. Konsistensi dalam mengunggah konten baru memberikan peluang yang lebih besar bagi seorang youtuber untuk menarik dan mempertahankan minat penggemar (Zafriana, n.d.- 2023). Semakin besar jumlah penonton dan penggemar, maka akan berimbas positif pada pendapatan yang diperoleh dari *platform* tersebut.

2.1.6 Subscriber

Subscriber adalah istilah yang merujuk kepada tindakan pengikut sebuah saluran youtube seseorang. Umumnya, subscriber digunakan untuk menerima pemberitahuan atau pembaruan video terbaru dari akun youtube tertentu. *Subscriber* bisa dianggap sebagai layanan langganan di mana pengguna yang tertarik dengan situs *web* atau konten tertentu dapat berlangganan untuk menerima notifikasi melalui email. Fitur subscriber ini memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi terkini dari situs web atau video yang diposting oleh pemilik akun tersebut. Peran *subscriber* sangat penting bagi kesuksesan youtuber, karena mereka cenderung lebih aktif dalam menonton konten dari saluran tersebut dibandingkan dengan penonton yang tidak berlangganan. Dengan mengaktifkan notifikasi, para *subscriber* akan diberitahu secara langsung ketika ada video baru yang diunggah oleh youtuber tersebut (Academy, 2018). Para *subscriber* di suatu chanel juga berperan dalam menentukan penghargaan yang diberikan oleh youtube kepada para pembuat konten itu sendiri. Saat mencapai tonggak tertentu, youtube akan memberikan penghargaan berupa youtube *Play Button* kepada para pembuat konten tersebut. Youtube telah menyiapkan 5 tingkatan YouTube *Play Button* sebagai berikut :

- a. Youtube akan menghargai pencapaiannya dengan *Silver Play Button* bagi para pengguna yang telah berhasil mengumpulkan 100.000 *subscriber*.
- b. Bagi mereka yang telah mengumpulkan 1.000.000 *subscriber*, *YouTube* akan memberikan penghargaan *Gold Play Button*.
- c. Prestasi yang luar biasa akan dihargai dengan *Diamond Play Button* oleh *Youtube* untuk para pengguna yang berhasil mencapai 10.000.000 *subscriber*.
- d. Hanya bagi mereka yang telah mengumpulkan 100.000.000 *subscriber*, *YouTube* akan memberikan penghargaan *Ruby Play Button* sebagai tanda prestasi yang sangat langka.

2.1.7 Video Views

Sementara istilah "*views*" mengacu pada orang yang secara aktif menonton konten, jumlah *views* di platform media sosial menunjukkan jumlah penonton yang telah melihat konten tersebut (Permana & Yusmawati, 2019). *Views* sangat penting untuk mengevaluasi bagaimana pengguna media sosial merespons konten tertentu. Jumlah *views* yang diperoleh sebanding dengan popularitas konten. Sebagai contoh, membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan sebuah produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan produk tersebut. Semakin sering konten tentang produk ditonton dan dibagikan, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, potensi perspektif bermanfaat untuk pemasaran produk.

Menurut Victor Entriany (2022), terdapat beberapa strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan jumlah penonton suatu konten:

1. Sajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pemirsa.
2. Lakukan riset untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati oleh pemirsa, bisa dilihat dari jumlah penonton tertinggi.
3. Untuk meningkatkan penjualan, tambahkan kalimat ajakan yang jelas dalam konten.

4. Gunakan hashtag yang relevan dengan produk atau konten yang disajikan. Di *platform* seperti Instagram, tambahkan lokasi untuk meningkatkan peluang penonton.
5. Beragamkan konten agar lebih menarik bagi pemirsa.

2.1.8 Jumlah Pengunjung

Jumlah *viewer* diukur dengan seberapa banyaknya orang yang melihat produk tersebut di toko *online*. Semakin banyak jumlah *viewer* maka semakin dikenalnya produk tersebut di mata masyarakat (Nurul et al., 2019). Berdasarkan argumen tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak jumlah *viewer* maka semakin besar juga jumlah penjualan akan *product* tersebut. Hal ini dikarenakan produk tersebut terkenal di masyarakat dan banyak masyarakat yang mencari produk tersebut (Palmer, 2002).

Viewer adalah bagian penting bagi konten kreator. Apabila sebuah akun youtube memiliki banyak *viewer* maka akan mendapat banyak keuntungan (Nurul et al., 2019). Keuntungannya pemilik *channel* tersebut misalnya reputasi youtuber tersebut akan naik dan terkenal. Kemudian jika berpartner dengan adsense maka youtuber tersebut akan diberikan upah sesuai perhitungan jumlah *Viewer* tentunya. Tidak hanya itu saja beberapa produk yang membutuhkan promosi pasti akan mencari youtuber yang mempunyai *viewer* banyak.

2.1.9. E- Commerce

E-Commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan *E-Commerce* membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet.” (Sari, 2020)

Usaha Elektronik Commerce (E-Commerce) atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016:163). *E-commerce* didasarkan pada

pemrosesan elektronik dan transmisi data, termasuk teks, bunyi dan video. *E-commerce* mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang atau jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik, *electronic share trading*, *electronic bil of landing*, *commercial auctions*, kolaborasi desain dan rekayasa, *online sourcing*, *public procurement*, *direct consumer marketing*, dan layanan purnajual.

2.1.10 Social Blade

Social Blade adalah situs web statistik yang memungkinkan Anda melacak statistik dan mengukur pertumbuhan di berbagai platform media sosial termasuk YouTube, Twitch, dan Instagram. Ketika Social Blade dibuat, pertama kali hanya membuat peringkat berdasarkan jumlah *subscribers* dan *video views*, tetapi kedua hal ini bukan indikator yang akurat tentang apa yang sebenarnya orang-orang lakukan di youtube. Bisa saja sebuah *channel* Youtube Seseorang dapat memiliki *subscribers* palsu dalam jumlah yang cukup banyak, akan tetapi jumlah *video views* jauh lebih sedikit. Sistem pemeringkatan *social blade* bertujuan untuk mengukur pengaruh *channel* berdasarkan berbagai metrik termasuk jumlah rata-rata *video views*, *subscribers*, dan *video uploads* (socialblade.com 2019).

2.1.11 Smilar Web

Similarweb adalah *platform* analisis *web* untuk memberikan perkiraan mengenai jumlah total *traffic* yang diterima oleh berbagai *website*. Alat ini membantu bisnis mendapatkan informasi tentang *performa website* mereka sendiri serta *website pesaing*. Dengan menggunakan *Similarweb*, bisnis dapat memahami dari mana *traffic website* berasal, berapa lama pengunjung bertahan di situs, halaman mana yang paling populer, dan banyak lainnya. Selain itu, *Similarweb* juga mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk panel *audiens*, *internet service provider*, dan data langsung dari *website* untuk memastikan keakuratan dan kedalaman informasi yang disediakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam upaya menemukan persamaan atau perbedaan yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, peneliti melihat kembali karya sebelumnya

yang dapat dijadikan referensi. Peneliti dalam hal ini menggunakan penelitian terkait yang relevan sebelumnya :

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

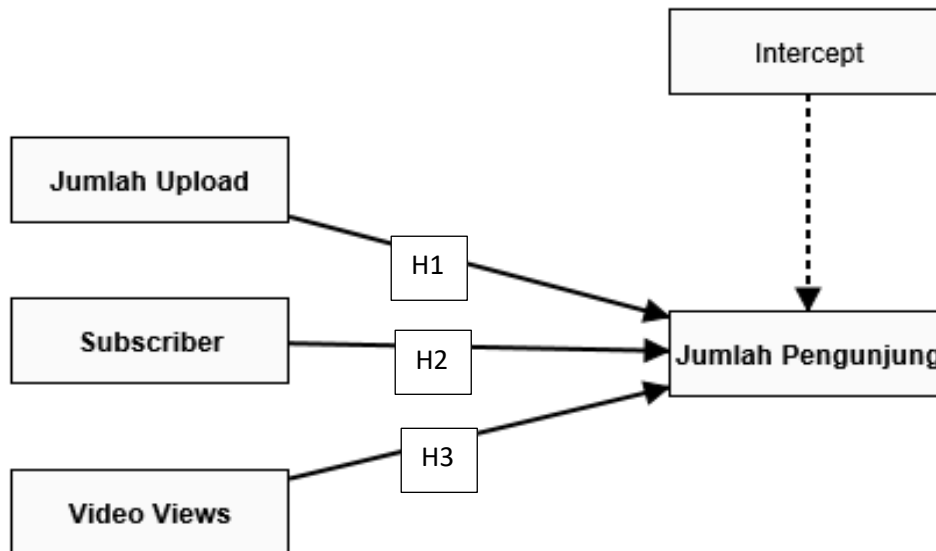
Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Zafriana, n.d.2023)	Analisa Eksploratif Pengaruh Jumlah <i>Subscriber</i> dan Jumlah <i>Upload</i> terhadap Penghasilan Youtuber	Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai financial goals melalui platform YouTube, youtuber perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang tidak terbatas hanya pada jumlah subscriber dan jumlah upload
(Permana & Yusmawati, 2019b)	KOMODIFIKASI PESAN DAN VIRALITAS INFORMASI DENGAN METODE “ <i>LIKE, SHARE, COMMENT, AND SUBSCRIBE</i> ” PADA YOUTUBE	Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren baru dalam komunikasi siber ini memberikan gambaran bagaimana sebuah informasi dengan mudahnya menjadi viral, melalui tahapan: like, share, comment, dan subscribe.
(Jonathan Sibarani,	<i>DIGITAL MARKETING</i>	Pendekatan penelitian	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2021)	<i>IMPLEMENTATION ON DEVELOPMENT AND PROSPECTIVE DIGITAL BUSINESS (CASE STUDY ON MARKETPLACE IN INDONESIA)</i>	yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif	Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli memiliki rating yang sangat baik dibandingkan dengan Favo Website dan Aplikasi, Plazakamera, Tees, Qoo10, dan Lakan6 yang belum menerapkan konsep Pemasaran Digital sehingga masih terdapat pengguna aplikasi yang tidak mengetahui keberadaan situs web dan aplikasi tersebut, sehingga berdampak pada ketiadaan pengikut melalui media sosial Twitter, Instagram, dan Facebook.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sehingga kerangka ini bertujuan untuk mengetahui gambaran suatu

permasalahan yang ada pada penelitian. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yaitu variabel Jumlah *upload* terhadap jumlah pengunjung, *subscriber* terhadap jumlah pengunjung dan *video views* terhadap jumlah pengunjung.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara/dugaan sementara terhadap masalah. Hipotesis tujuannya untuk mengetahui hubungan apa yang kita cari atau ingin dipelajari. Sebelum menyelesaikan masalah kita perlu tahu alternative dari penyelesaian masalah yaitu melalui hipotesis penelitian.

2.4.1 Jumlah *upload* (X1) terhadap jumlah pengunjung (Y) *e-commerce* di indonesia

Jumlah *upload* adalah jumlah proses mengirimkan dan memindahkan data dari perangkat lokal, seperti komputer atau ponsel cerdas, ke server atau platform media sosial yang akan menyimpan dan mengelola konten tersebut.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rahmawati dan Dyah Ayu Pratiwi (2021). terdapat hubungan positif yang signifikan antara frekuensi upload video dan

jumlah pengunjung. Semakin sering Youtuber mengunggah video, semakin banyak pengunjung yang mereka dapatkan.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Ha : Jumlah *upload* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia

H₀ : Jumlah *upload* tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia

2.4.2 Subscriber (X2) terhadap jumlah pengunjung (Y) e-commerce di indonesia

Subscriber merupakan istilah yang digunakan kepada khalayak yang mengikuti youtuber *channel* seseorang, biasanya *subscriber* digunakan untuk mendapatkan notifikasi atau update *video* terbaru dari unggahan akun youtube tertentu. *Subscriber* merupakan fasilitas berlanggan.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dinda Anisa Rahmawati et al. (2021). terdapat hubungan positif yang signifikan antara jumlah *subscriber* Instagram dan jumlah pengunjung toko online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak subscriber yang dimiliki sebuah brand di Instagram, semakin banyak pula pengunjung yang akan datang ke toko *onlinenya*.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : Ha : *Subscriber* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia

H₀ : *Subscriber* tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia

2.4.3 Video views (X3) terhadap jumlah pengunjung (Y) e-commerce di indonesia

Video views pada media sosial adalah sebutan sebuah fitur yang menunjukkan jumlah penonton yang menonton sebuah konten. Sementara itu, sebutan *viewer* digunakan untuk penyebutan orang yang menonton konten.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Xingyu Zhou, et al. (2020). Bahwa jumlah *views* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata. Semakin banyak *views* yang dimiliki suatu tempat wisata, semakin besar kemungkinan pengunjung untuk mengunjunginya.

H3 : H_a : *Video Views* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia

H_0 : *Video Views* tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia