

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang saat ini membuat banyak perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Sekarang, pemasaran digital jadi pilihan utama karena bisa membantu bisnis untuk memperluas pasar dan bertahan di tengah persaingan. Media sosial merupakan contoh nyata pemasaran digital yang banyak digunakan, karena kemudahan penggunaannya dan kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat. Oleh karena itu, setiap bisnis seperti UMKM harus bisa memanfaatkan peluang dan mengikuti perkembangan teknologi agar usahanya tetap bisa bersaing.

Di Indonesia, para pelaku bisnis mulai memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengelola usaha mereka. Mereka bisa jual beli dan memasarkan produk atau jasa melalui *platform online* dengan lebih mudah dan cepat. Sekarang ini, banyak pelaku bisnis termasuk pelaku (UMKM) memakai *platform online*, terutama media sosial, untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli. Cara ini dianggap lebih efektif karena bisa menjangkau lebih banyak orang dan membantu produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi promosi UMKM saat ini banyak beralih ke pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama memperkenalkan produk. Penggunaan platform seperti Instagram membuat persaingan promosi semakin ketat sehingga pelaku usaha harus lebih kreatif dalam menyusun konten, memberikan diskon, serta memanfaatkan endorsement dan iklan berbayar. Namun, masih ditemukan kendala seperti kurang optimalnya penyebaran informasi kepada segmen pasar tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi digital masih menjadi tantangan dan perlu dikaji lebih lanjut, termasuk pada UMKM Minyak Herbal Rosmini di Kabupaten Bengkalis.

Sosial media merupakan *platform* komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Bagi pelaku usaha, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, peran media sosial dalam aktivitas pemasaran juga semakin penting. Berdasarkan laporan Digital 2026: Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal, Indonesia memiliki sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial, atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna internet mencapai sekitar 230 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,5%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan masyarakat dalam memperoleh informasi maupun berinteraksi secara digital. Sejalan dengan itu, hasil Survei APJII 2026 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 235,26 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 81,73%, yang menandakan semakin luasnya akses masyarakat terhadap teknologi digital. Perkembangan ini mendorong semakin banyak pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Selain sebagai media promosi, media sosial juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian melalui fitur pesan instan, katalog produk, serta layanan pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi. Kemudahan tersebut menjadikan proses transaksi lebih cepat, praktis, dan efisien sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Minat beli konsumen saat ini banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, terutama dari konten promosi, ulasan, dan interaksi yang ditampilkan oleh pelaku usaha. Aktivitas pemasaran di media sosial terbukti memiliki peran dalam membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan informasi yang dilihat secara *online* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak muncul secara

langsung, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah strategi promosi. Promosi melalui media sosial terbukti efektif karena mudah digunakan dan mampu menjangkau lebih banyak orang. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang mereka rasakan. Jika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka minat beli cenderung meningkat. Penilaian ini didasarkan pada seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabillah, dkk (2023) membuktikan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong munculnya minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Niswatussolihah, dkk (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Di Kabupaten Bengkalis telah hadir produksi Minyak Herbal Rosmini yang mulai dikembangkan sejak tahun 2020 di Desa Pangkalan Batang, Bengkalis. Minyak Herbal Rosmini bukan hanya menjadi kebanggaan produk lokal, tetapi juga memiliki potensi besar untuk memperkenalkan nama Bengkalis ke pasar yang lebih luas melalui pemasaran di luar daerah. Produk ini membantu mengatasi berbagai masalah kesehatan seperti sakit kepala, nyeri otot, pegal-pegal, sakit gigi, hingga masalah kulit.

Minyak Herbal Rosmini merupakan produk kesehatan yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang dipilih dengan cermat, seperti minyak kelapa

sawit, bunga mawar, akar wangi, kayu secang, pala, kunyit, temulawak, kayu manis, gaharu, dan bahan-bahan lainnya. Produk yang dihasilkan tidak hanya berasal dari bahan-bahan alami, tetapi juga memiliki keunikan tersendiri, yaitu aroma yang wangi dan nyaman saat digunakan. Berbeda dengan sebagian besar minyak herbal yang beredar di pasaran, Minyak Herbal Rosmini tidak hanya mengutamakan manfaat kesehatan, tetapi juga menawarkan aroma yang lebih harum dan nyaman sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Perbedaan tersebut menjadi salah satu nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan minyak herbal yang semakin beragam. Dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, UMKM ini mulai memaksimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi. Media sosial dianggap sebagai alat yang efektif karena bisa menjangkau konsumen secara langsung dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah.

Meskipun Minyak Herbal Rosmini memiliki berbagai keunggulan dibandingkan produk sejenis, seperti penggunaan bahan-bahan alami pilihan dan aroma yang lebih harum serta nyaman saat digunakan, kondisi tersebut belum tentu secara otomatis meningkatkan minat beli konsumen. Di tengah persaingan produk minyak herbal yang semakin beragam, konsumen memiliki banyak pilihan sehingga pelaku UMKM perlu menerapkan strategi promosi yang efektif agar produk dapat dikenal, menarik perhatian, dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli. Apabila strategi promosi melalui media sosial belum dilakukan secara optimal, informasi mengenai keunggulan produk berpotensi tidak tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen, sehingga minat beli terhadap produk Minyak Herbal Rosmini belum dapat terbentuk secara optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Minyak Herbal Rosmini.

Penggunaan media sosial dan *platform* digital lainnya diharapkan bisa membantu Minyak Herbal Rosmini lebih cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, dan tetap mengikuti perkembangan zaman. Karena itu, perlu diketahui

seberapa efektif strategi promosi digital yang dijalankan, dan sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk memahami peran media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan minat beli produk Minyak Herbal Rosmini.

Oleh karena itu, penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada UMKM Minyak Herbal Rosmini (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bengkalis)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, untuk itu penulis membuat rumusan masalah, yaitu sebagai berikut: Bagaimana analisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli pada UMKM Minyak Herbal Rosmini?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis mengenai tanggapan responden tentang strategi promosi melalui media sosial yang digunakan oleh UMKM Minyak Herbal Rosmini.
2. Untuk menganalisis mengenai tanggapan responden tentang minat beli konsumen pada UMKM Minyak Herbal Rosmini.
3. Untuk menganalisis mengenai pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Minyak Herbal Rosmini.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Manfaat dari penelitian ini bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang masalah yang diteliti, yaitu

mengenai strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli pada UMKM Minyak Herbal Rosmini.

2. Bagi Pelaku UMKM

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam memahami pentingnya strategi promosi melalui media sosial serta bagaimana penerapannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan begitu, pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi atau acuan untuk pembaca atau peneliti lain yang berkaitan dengan strategi promosi atau minat beli konsumen khususnya dalam konteks UMKM.

1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada bidang manajemen pemasaran yang membahas pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli pada UMKM Minyak Herbal Rosmini. Penelitian dilakukan pada masyarakat Kecamatan Bengkalis yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk UMKM Minyak Herbal Rosmini melalui media sosial.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Strategi Promosi Melalui Media Sosial (X) sebagai variabel independen dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Analisis penelitian berfokus pada pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Minyak Herbal Rosmini.

Agar pembahasan penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membahas pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli, tanpa memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan konsumen, maupun kepercayaan konsumen.

2. Objek penelitian dibatasi pada UMKM Minyak Herbal Rosmini yang berlokasi di Desa Pangkalan Batang, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis.
3. Responden penelitian adalah masyarakat Kecamatan Bengkalis yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk UMKM Minyak Herbal Rosmini melalui media sosial.
4. Data penelitian dibatasi pada periode pelaksanaan penelitian tahun 2026 dan tidak membahas strategi pemasaran UMKM di luar konteks penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian Analisis Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada UMKM Minyak Herbal Rosmini (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bengkalis) yang disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dibuat sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini, antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian tugas akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli pada UMKM Minyak Herbal Rosmini.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan

jenis penelitian.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis terhadap data tersebut, serta pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.