

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada aktivitas pemasaran digital. Teknologi digital dan internet memungkinkan berbagai bentuk komunikasi dan interaksi dilakukan secara cepat dan efisien, termasuk dalam kegiatan pemasaran produk. Salah satu teknologi digital yang sangat berpengaruh dalam ranah ini adalah media sosial (Kotler dan Keller, 2022).

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* (2025), penggunaan media sosial di Indonesia kembali melonjak tahun ini. Jumlah identitas pengguna media sosial tumbuh 26% secara tahunan, mencapai 180 juta setara dengan 62,9% dari total populasi. Berbagai media sosial yang terpopuler di Indonesia salah satunya adalah WhatsApp. WhatsApp telah menjadi aplikasi media sosial/pesan yang paling banyak digunakan di Indonesia, mencakup sekitar 90,8%. Posisi selanjutnya didominasi oleh platform milik Meta dan *ByteDance*, yaitu Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Berikut merupakan daftar media sosial terpopuler di Indonesia yaitu:

Tabel 1.1 Daftar Media Sosial Terpopuler di Indonesia (2025):

No	Media Sosial	Jumlah Pengguna
1.	WhatsApp	90,8%
2.	Instagram	82,4%
3.	Facebook	81%
4.	YouTube	80,3%
5.	TikTok	78,4%
6.	Telegram	58,4%
7.	X (Twitter)	50,4%
8.	Messenger	45,2%
9.	Pinterest	33,3%
10.	Threads	26,5%
11.	Kuaishou (SnackVideo)	23,7%
12.	Linkend	23,1%
13.	Line	16,9%
14.	Discord	12,8%
15.	Quora	10,0%

Sumber: *We Are Social* 2025

Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan media sosial lain telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kehadiran media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi alat strategis dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran produk. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Menurut Hanaysha (2022) media sosial memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat melalui komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial juga memungkinkan konsumen memberikan umpan balik secara langsung, yang dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan produsen, sehingga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, media sosial memberikan fitur-fitur yang mendukung pemasaran seperti hashtag, reels, story, dan live shopping yang semakin memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan audiens mereka.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial secara aktif dalam kegiatan promosinya adalah UMKM *Queenda Cookies* yang berlokasi di Jalan Pertanian, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dan kreatif dengan menjual berbagai produk seperti kue tart atau kue ulang tahun dan buket bunga yang dapat digunakan untuk berbagai momen spesial seperti ulang tahun, wisuda, maupun perayaan lainnya.

Queenda Cookies menerapkan sistem penjualan yang lebih fleksibel, yaitu dengan menerima pesanan dari konsumen sekaligus menyediakan produk *ready stock* setiap harinya. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang membutuhkan produk secara cepat tanpa harus menunggu proses pemesanan. Selain itu, pada momen tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, *Queenda Cookies* juga menyediakan produk hampers yang berisi kombinasi kue kering maupun peralatan makan, sehingga mampu meningkatkan variasi produk serta daya tarik pasar.

Dalam menjalankan strategi promosi, *Queenda Cookies* memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Instagram dan Facebook digunakan sebagai etalase digital untuk menampilkan produk-produk yang *ready* maupun hasil pesanan dengan visual yang menarik dan estetik. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk melakukan pemesanan, konsultasi desain kue atau buket, maupun memberikan informasi terkait produk yang tersedia setiap hari.

Setiap unggahan di Instagram dan Facebook yang menampilkan produk *ready*, hasil pesanan custom, testimoni pelanggan, serta informasi promo memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, WhatsApp memberikan kemudahan komunikasi secara *real-time* yang memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal antara penjual dan pembeli. Kombinasi kedua media sosial ini menjadi strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Namun, di tengah persaingan digital yang semakin ketat, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Banyak pelaku usaha yang hanya menggunakan media sosial sebagai media unggah foto tanpa strategi komunikasi yang jelas. Padahal, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dibutuhkan konten yang menarik, komunikasi yang aktif, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen di media sosial.

Berikut merupakan pendapatan penjualan UMKM *Queenda Cookies* melalui media sosial pada tahun 2025 yaitu:

Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan UMKM *Queenda Cookies* Melalui Media Sosial pada Tahun 2025

No	Bulan	Total Pendapatan
1.	Januari	Rp. 6.600.000
2.	Februari	Rp. 7.150.000
3.	Maret	Rp. 11.115.000
4.	April	Rp. 9.755.000
5.	Mei	Rp. 7.690.000
6.	Juni	Rp. 5.657.000
7.	Juli	Rp. 7.883.000
8.	Agustus	Rp. 8.671.000
9.	September	Rp. 7.663.000
10.	Oktober	Rp. 8.290.000
11.	November	Rp. 8.987.000

No	Bulan	Total Pendapatan
12.	Desember	Rp. 7.100.000

Sumber: *UMKM Queenda Cookies*

Berdasarkan tabel 1.2 pendapatan penjualan *UMKM Queenda Cookies* pada tahun 2025, terlihat bahwa pendapatan usaha mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, namun tetap menunjukkan kestabilan usaha dan potensi perkembangan yang baik. Kenaikan pendapatan pada beberapa periode tertentu, khususnya pada bulan Maret, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun terdapat penurunan pada beberapa bulan, *UMKM* ini masih mampu mempertahankan penjualan secara konsisten setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa *Queenda Cookies* merupakan *UMKM* yang aktif, berkembang, dan layak untuk diteliti, khususnya dalam menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses pemasaran yang menunjukkan keberhasilan suatu strategi promosi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks *Queenda Cookies*, citra merek yang dibangun melalui media sosial menjadi sangat penting karena konsumen seringkali menilai kualitas produk dari tampilan visual yang ditampilkan. Selain itu, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh testimoni pelanggan serta responsivitas penjual dalam melayani pertanyaan atau pesanan. Produk seperti kue tart dan buket yang bersifat personal dan digunakan untuk momen spesial juga menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Queenda Cookies merupakan salah satu *UMKM* yang memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan media sosial yang lebih optimal. Daya tarik utama *Queenda Cookies* terletak pada variasi produk yang unik (kue tart dan buket), ketersediaan produk *ready stock* setiap hari, serta kemampuan dalam

mengikuti tren visual yang menarik di media sosial. Hal ini menjadi peluang besar dalam meningkatkan engagement serta keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan (*trust*) dan persepsi positif terhadap merek menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Media sosial menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan tersebut melalui konten visual, interaksi dengan konsumen, serta testimoni yang dibagikan secara konsisten.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas promosi media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *"Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Queenda Cookies"*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah yaitu: Bagaimana Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Queenda *Cookies*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis promosi media sosial pada UMKM Queenda *Cookies*.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada UMKM Queenda *Cookies*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Queenda *Cookies*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dikemukakan baik bagi penulis, institusi, maupun bidang ilmu yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman penulis dalam memahami pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan literatur bagi pihak akademik, khususnya bagi mahasiswa dan dosen yang ingin melakukan penelitian sejenis mengenai promosi media sosial dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian serupa dengan variabel, objek, maupun metode yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui hasil skripsi ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada skripsi ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu dan teori teori yang berkaitan dengan subjek penelitian skripsi. Penekan khusus diberikan pada pengaruh

promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Queenda Cookies*.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara khusus berkaitan dengan tata cara penulis yang termasuk lokasi dan objek penelitian jenis dan sumber data, metode pengumpulan data-data jenis penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian ini berisikan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat.