

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi pun turut meningkat. Hasil penting dari kemajuan ini adalah semakin populernya media sosial di kalangan masyarakat umum, yang termasuk dalam kategori media online. Munculnya media sosial berbasis internet telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, beralih mulai dari tradisional ke kontemporer. Media sosial melayani berbagai peran komunikasi dalam bisnis, membantu dalam mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan klien dan vendor, meningkatkan kehadiran merek, dan menurunkan biaya yang terkait dengan penjualan online. (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023). Platform sosial tidak hanya berfungsi untuk berbagi informasi tetapi juga dapat bertindak sebagai sumber daya pemasaran dan membantu memperluas keterlibatan audiens.

Menurut Kotler & Keller (2016) Platform sosial digunakan oleh pengguna untuk bertukar konten tertulis, gambar, audio, dan data video dengan individu dan bisnis. Ia berpendapat bahwa media sosial memiliki berbagai tujuan, termasuk: 1) diciptakan untuk meningkatkan konektivitas antar individu secara online; 2) media social mengganti komunikasi dari aliran searah dari organisasi media hingga pertukaran interaktif dengan beragam audiens; dan 3) memfasilitasi

penyebaran pengetahuan dan informasi dengan cara yang lebih inklusif, memberdayakan individu dari sekadar penerima pesan menjadi pencetus konten.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Sofyan (2022) Era teknologi digital telah membuka berbagai prospek bagi kemajuan dunia usaha, khususnya Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Media sosial menawarkan banyak keuntungan dalam mendorong pertumbuhan dan penguatan usaha UMKM. Beberapa keunggulan tersebut adalah: 1) Media sosial dapat membantu memperluas ukuran usaha UMKM. 2) Sebagai platform pemasaran dan promosi digital yang dapat meningkatkan skala operasional UMKM. 3) Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang efisien untuk meningkatkan hubungan antar pemangku kepentingan UMKM. Meskipun biasanya memiliki lebih sedikit karyawan, sumber daya, dan pendapatan, kehadiran UMKM secara signifikan memainkan peran penting dalam memperkuat perekonomian.

Berdasarkan data UMKM dari KADIN (Kamar Dagang dan Industri) Indonesia pada tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan total nilai sebesar Rp9.580 triliun.



Data UMKM 2018-2023						
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

**Gambar 1. 1** Data UMKM Indonesia tahun 2018-2023

Sumber: (Kamar Dagang dan Industri) KADIN Indonesia

Tabel tersebut menyajikan informasi peningkatan kuantitas Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2023. Tahun 2018, jumlah UMKM terhitung 64,19 juta. Jumlah ini meningkat pada tahun 2019 menjadi 65,47 juta, dengan persentase pertumbuhan sebesar 1,98%. Namun, tahun 2020 terjadi penurunan jumlah UMKM menjadi 64 juta, dengan pertumbuhan negatif sebesar -2,24%, yang kemungkinan dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19. Pada tahun 2021, UMKM kembali meningkat menjadi 65,46 juta dengan pertumbuhan sebesar 2,28%. Tahun 2022 jumlah UMKM stagnan di angka 65 juta, disertai sedikit penurunan persentase pertumbuhan menjadi -0,70%. Tahun 2023, UMKM kembali mengalami pertumbuhan positif sebesar 1,52%, sehingga jumlahnya mencapai 66 juta. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah UMKM di Indonesia setiap tahunnya (KADIN Indonesia, 2023).

Banyak pelaku UMKM di bidang kuliner, terutama di Kota Padang, memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Dalam memperkenalkan produk, mereka menggunakan platform media sosial, seperti Instagram ataupun TikTok. Menurut Marie et al., (2023) Media sosial memberikan peluang dalam bentuk konten, termasuk gambar dan video, yang cenderung lebih mudah dipahami dibandingkan hanya berupa teks. Pencitraan merek secara visual dapat meningkatkan pesan, menjadikannya lebih menarik dan berkesan bagi konsumen. Pelaku usaha dan konsumen mulai menyadari perkembangan dan dampak besar yang ditimbulkan oleh internet, banyak pesaing yang telah melakukan inovasi penjualan mereka melalui internet

(Adhawiyah & Anshori, 2019). Oleh karena itu, dunia usaha perlu berupaya mengembangkan berbagai produk yang memungkinkan pengelolaan operasi mereka secara efektif. Inovasi produk berfungsi sebagai metode untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, misalnya penawaran perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Penelitian yang ditemukan oleh Andari et al., (2023) menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

Berdasarkan informasi dari kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang tahun 2023 yaitu Ferri Erviyan Rinaldy yang menjelaskan bahwa jumlah UMKM Kota Padang pada tahun 2023 ialah 41.787 dimana jumlah tersebut didominasi oleh sektor kuliner, para pelaku UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan daerah, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Padang, dengan jumlah UMKM yang cukup signifikan, hal ini menunjukkan adanya semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat. Kemudian pada tahun 2024 jumlah UMKM Kota Padang mengalami peningkatan yaitu sebesar 3.000 lebih, saat ini kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang Fauzan Ibnovi mengatakan ada sekitar 45.000 pelaku UMKM yang ada di Kota Padang, ia mengatakan akan menargetkan 12.000 pelaku usaha Kota Padang bisa memperluas jangkauan pasar dengan platform digital yang memang saat ini banyak digunakan oleh kalangan masyarakat, untuk mendorong penggunaan platform digital oleh pelaku usaha pihak dari Dinas Koperasi dan UMKM telah melakukan banyak pelatihan pemanfaatan media digital untuk pemasaran, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajemen

produksi, memperluas pemasaran produk dan penguatan regulasi pengembangan UMKM Kota Padang. Fauzan Ibnovi juga menjelaskan bahwa sektor UMKM di Kota Padang mengalami tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM antara lain permasalahan keaslian produk dan kurangnya alat digital yang penting.

Akibat tren ini, para pelaku UMKM harus meningkatkan daya saingnya, terutama yang menawarkan produk atau layanan serupa. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan badan usaha mengambil pendekatan yang lebih proaktif dalam memberikan nilai luar biasa kepada konsumen. Merek yang sudah ada harus fokus pada pengembangan operasi mereka untuk membangun keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai konteks merupakan ukuran utama kesadaran merek, yang menunjukkan kehadiran dan signifikansi merek di benak konsumen (Meilani & Wangdra, 2024).

Meningkatnya pengenalan merek berdampak positif pada pilihan pembelian karena menumbuhkan keakraban, membangun kepercayaan, dan memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai sumber pemasaran guna meningkatkan daya tarik merek, memastikan bahwa konsumen terlibat dan setia pada produk yang tersedia. Penelitian oleh Marie et al. (2023) menyoroti bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan pilihan pembelian, membantu pembentukan kesan yang baik dan memperluas pemahaman konsumen terhadap merek. Bertindak sebagai faktor mediasi, kesadaran merek memengaruhi interaksi dalam pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Hasil analisis jalur

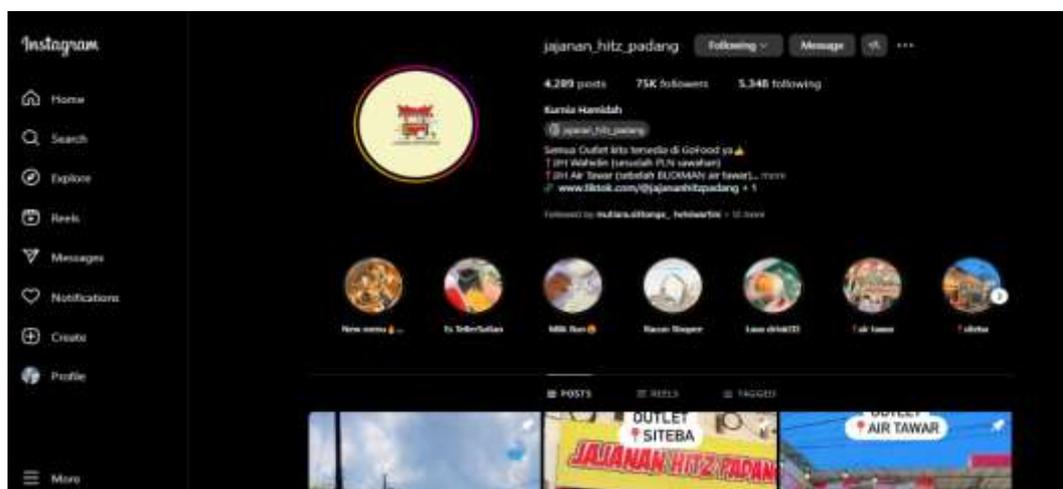
mengungkapkan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai mediator parsial, yang menunjukkan pemasaran media sosial serta kesadaran merek mempunyai efek langsung pada pilihan pembelian (Tjahyadi & Cornellia Stella Mahardhiyanka, 2022).

Proses keputusan pembelian melibatkan evaluasi informasi terkait produk saat kebutuhan atau keinginan muncul, yang berfungsi sebagai panduan untuk akuisisi di masa mendatang. Sulistiyowati & Purwanto (2021) mencatat bahwa proses keputusan pembelian dimulai dari kesadaran terhadap produk sebelum membuat komitmen pembelian. Dengan memahami preferensi konsumen melalui pengembangan produk yang inovatif, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk keputusan pembelian yang menguntungkan sekaligus mempromosikan brand awareness. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Responsivitas terhadap interaksi media sosial juga menambah nilai pada produk dan merangsang minat konsumen untuk membeli.

Meskipun demikian, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Padang menghadapi berbagai tantangan, terutama dengan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memengaruhi pilihan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian oleh I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah (2023) mengidentifikasi berbagai kendala, termasuk keterbatasan sumber daya, masalah inovasi produk, kurangnya keterampilan, pengetahuan terbatas dalam mengoptimalkan fungsi media sosial, dan tantangan tambahan. Banyak UMKM tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk

penggunaan media sosial, mencegah mereka mewujudkan potensi penuhnya. Selain itu, ada ancaman signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Kota Padang, termasuk modal usaha yang tidak memadai, kualitas SDM yang kurang baik, dan kesulitan dalam mengevaluasi efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness.

Banyak UMKM yang masih kesulitan membuat hal yang menarik, mengelola platform media online secara efektif, dan menganalisis data untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk mereka. Salah satu UMKM tersebut adalah Jajanan Hitz yang mulai beroperasi pada tahun 2018 dan telah menerapkan berbagai inovasi produk. UMKM ini memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk memasarkan dan memamerkan produknya kepada masyarakat, sehingga memperluas pengenalan mereknya ke luar Kota Padang hingga ke konsumen di seluruh Indonesia.



**Gambar 1. 2** Sosial Media UMKM Jajanan Hitz

Sumber: Instagram, 2024

Gambar diatas menampilkan akun Instagram UMKM jajanan Hitz yang merupakan salah satu media sosial yang dipakai oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya, dengan *followers* dan testimoni dari produk yang dijual hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM Jajanan Hitz ini memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya. Dari media sosial tersebut juga menunjukkan bahwa pelaku usaha telah melakukan banyak inovasi terhadap produknya untuk menarik pelanggan. Dari media sosial tersebut menampilkan logo *brand* dan juga berbagai postingan yang berisi informasi tentang produk, hal ini menunjukkan bahwa Jajanan Hitz menggunakan konten di media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, yang akhirnya dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Selain media sosial jajanan hitz juga memanfaatkan media layanan pesan antar seperti GooFood pada aplikasi Gojek sehingga mempermudah konsumen untuk pembelian produknya. Setiap hari jajanan hitz ini ramai para pengunjung yang ingin merasakan kenikmatan makanan dan minuman yang dijual dengan berbagai macam menu pilihan. Selain rasanya yang enak serta kualitas produk yang baik, jajanan hitz disebut menjual produknya dengan harga yang ramah di kantong dan selalu memiliki inovasi-inovasi terbaru dari produknya untuk ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen akan tertarik dan loyal. Namun dengan banyaknya pesaing UMKM di Kota Padang Jajanan Hitz dituntut untuk selalu menciptakan keunggulan kompetitif dengan inovasi-inovasi baru yang membedakan usahanya dengan pesaing UMKM yang lainnya sehingga merek usaha yang dibangun akan menjadi poin utama bagi konsumen dalam berbelanja.

Apabila Jajanan Hitz tidak melakukan inovasi-inovasi terhadap kualitas, varian maupun desain produknya maka akan mudah tersingkirkan dari pasar dan mudah tergantikan oleh pesaing-pesaing UMKM lainnya terutama yang sejenis dan itu akan berdampak pada penjualannya serta kelangsungan usaha yang dibangun, mengingat saat ini semakin banyak UMKM yang viral dengan berbagai macam keunikan yang ditawarkan kepada konsumen dan itu menjadi ancaman untuk Jajanan Hitz.

Meskipun telah banyak penelitian tentang peran media sosial dan inovasi produk dalam pemasaran, masih belum banyak penelitian yang spesifik membahas tentang peran media sosial dan inovasi produk dalam meningkatkan *Brand awareness* sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Padang. Oleh sebab itu, dari keterangan di atas penulis terniat untuk melakukan penelitian agar pengguna ataupun pelaku UMKM mengetahui bahwa media sosial dan inovasi produk berperan besar pada saat sekarang dalam meningkatkan faktor-faktor yang memicu perkembangan usaha khususnya UMKM serta membangun *brand awaraness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis ini juga akan membantu mengetahui bagaimana penggunaan media sosial saat ini dapat meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi. Sehingga dalam konteks ini, penting untuk menganalisis peran media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek yang berdampak pada keputusan pembelian UMKM Jajanan Hitz di Kota Padang, hal ini menjadi penting untuk diketahui agar mendorong perekonomian Indonesia

melalui UMKM khususnya daerah Kota Padang serta dapat menjadi manfaat bagi para pelaku UMKM lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, terdapat tujuh rumusan permasalahan yang dapat dianalisis, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap *Brand awareness* pada UMKM Jajanan Hitz?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *Brand awareness* pada UMKM Jajanan Hitz?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Hitz?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Hitz?
5. Bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Hitz?
6. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness* pada UMKM Jajanan Hitz?
7. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness* pada UMKM Jajanan Hitz.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebelumnya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *Brand awareness* UMKM Jajanan Hitz.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *Brand awareness* pada UMKM Jajanan Hitz.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Hitz.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Hitz.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Hitz.
6. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness* pada UMKM Jajanan Hitz.
7. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness* pada UMKM Jajanan Hitz.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana media sosial berkontribusi pada strategi pemasaran digital, khususnya untuk usaha kecil dan menengah di industri makanan. Lebih jauh lagi, temuan penelitian ini dapat menjadi sumber akademis untuk studi lain yang mengkaji bagaimana media sosial dan pengembangan produk memengaruhi pilihan konsumen melalui pengenalan merek.

### **1.4.2 Keuntungan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Mendapat ilmu untuk memperluas wawasan atas data dan teori yang diperoleh selama penelitian ini khususnya eksplorasi peran media sosial dan inovasi produk sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan brand awareness terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Padang (studi kasus UMKM jajanan hitz).

#### **2. Bagi Pelaku UMKM**

Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi kepada para pelaku usaha kecil menengah (UMKM) di Kota Padang agar mengetahui metode yang berhasil dalam memanfaatkan media sosial guna meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi pilihan pembeli. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan panduan praktis terkait penggunaan konten, platform, dan pendekatan media sosial yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka

### **1.4.3 Manfaat Kebijakan**

Studi ini bisa menjadi landasan pemerintah dan organisasi yang membantu UMKM dalam menciptakan inisiatif pelatihan dan peraturan yang meningkatkan keterampilan pemasaran digital UMKM, khususnya dalam industri makanan. Diharapkan inisiatif ini akan meningkatkan daya saing UMKM lokal dalam mengatasi persaingan yang baik.