

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha produksi yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu terkait aset dan omzet. Secara empiris, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi dengan jumlah mencapai lebih dari 64,2 juta unit atau sekitar 99,99% dari total unit usaha nasional, serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Antara, 2025). Selain itu, UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menunjukkan perannya dalam menciptakan nilai tambah ekonomi, mengurangi pengangguran, serta mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya literasi digital, serta minimnya inovasi dan pemanfaatan teknologi (Anastasya, 2025). Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2023 usaha mikro dan kecil mendominasi subsektor ini dengan jumlah sekitar 4,85 juta unit usaha dan nilai penjualan mencapai Rp998,37 triliun. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kuliner dan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner dituntut untuk mampu

menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM melalui penerapan *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan secara lebih efektif, efisien, dan terukur melalui berbagai platform seperti website, *marketplace*, dan media sosial. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 200 juta orang menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara luas (Kemp, 2025). Bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner, *digital marketing* tidak hanya membantu memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

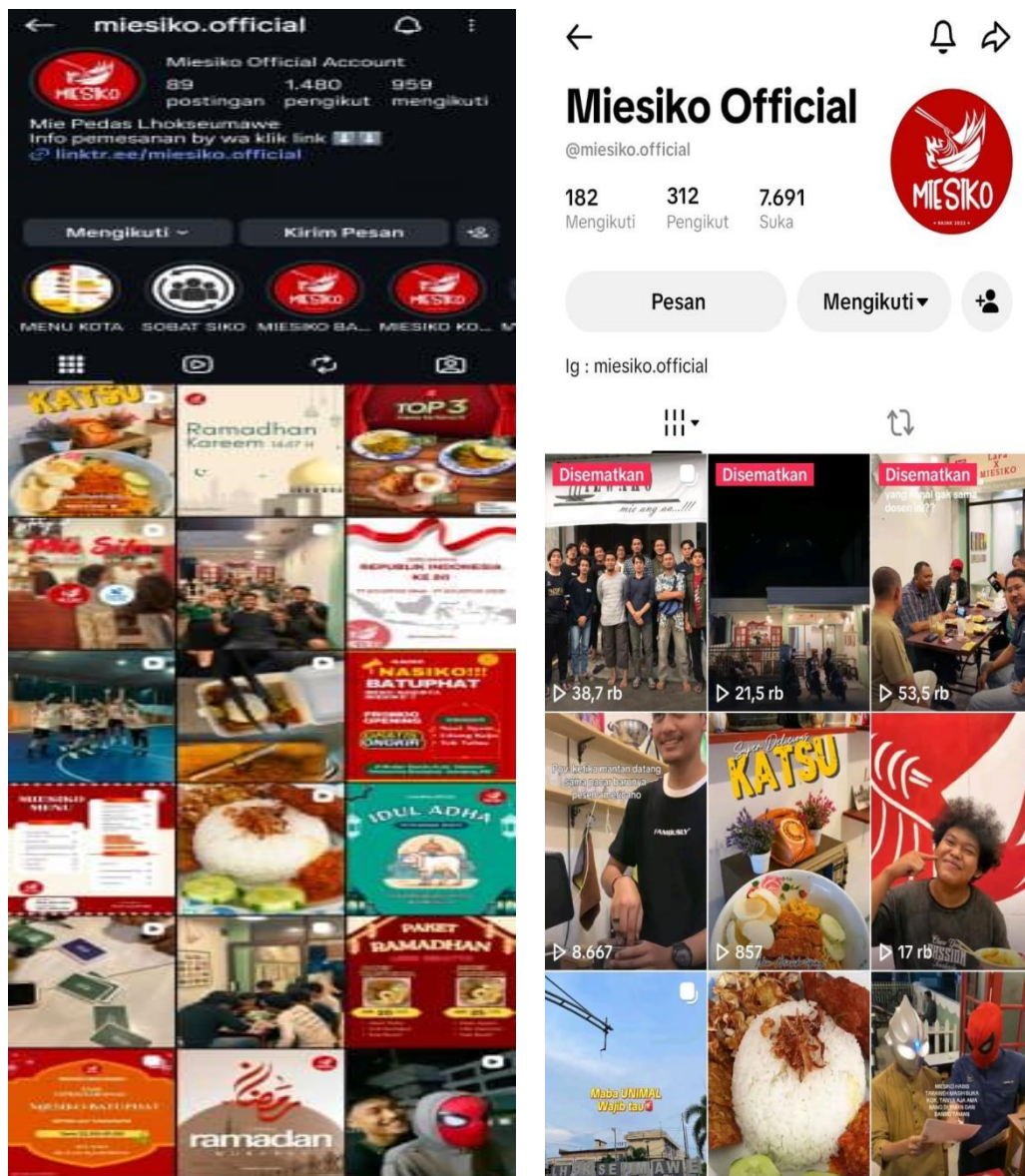
Salah satu bentuk digital marketing yang paling berkembang adalah *social media marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Melalui pembuatan konten yang menarik, konsisten, dan interaktif, pelaku usaha dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Laoli et al., 2025). Dalam praktiknya, Gunelius (2011) mengemukakan empat indikator *social media marketing*, yaitu *content creation* yang berkaitan dengan pembuatan konten yang menarik dan relevan, *content sharing* yang berfokus pada penyebaran informasi kepada pengguna media sosial, *connecting* yang menekankan interaksi antara bisnis dan konsumen, serta *community building* yang bertujuan membangun komunitas pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap suatu

produk atau merek. Keempat elemen ini menjadi dasar dalam mengelola pemasaran berbasis media sosial agar mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan konsumen. Selain itu, strategi ini juga memberikan keuntungan berupa biaya promosi yang relatif rendah, peningkatan kesadaran merek, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Maria, 2024).

Seiring dengan potensi pengaruh *social media marketing* terhadap perilaku konsumen, keputusan pembelian telah menjadi aspek penting dalam pemasaran. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencerminkan bagaimana masyarakat menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Parasari et al., 2024). Proses tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian (Wardhana, 2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2007). Dalam era digital, faktor eksternal seperti informasi yang diperoleh melalui media sosial semakin memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Konten promosi, ulasan konsumen, dan interaksi digital dapat membangun kepercayaan dan minat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah Miesiko Lhokseumawe. Miesiko merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang olahan mie pedas khas Padang dan telah berkembang sejak berdiri pada tahun 2021. Miesiko memiliki pusat usaha di Batuphat,

Kecamatan Muara Satu, serta cabang di Hagu Selatan, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh. Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat, Miesiko melakukan *rebranding* serta mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Berikut merupakan tampilan media sosial Miesiko Lhokseumawe.



Gambar 1.1 Tampilan Media Sosial Miesiko Lhokseumawe

Dari tampilan media sosial tersebut, dapat diketahui bahwa Miesiko telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui kedua platform tersebut, Miesiko secara aktif membagikan berbagai konten yang menampilkan produk, informasi promosi, serta konten hiburan yang dikemas secara menarik. Konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menggunakan pendekatan hiburan seperti video komedi dan *storyline* untuk menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan mahasiswa yang menjadi mayoritas target pasar Miesiko. Selain itu, Miesiko juga menerapkan berbagai strategi promosi seperti pemberian topping gratis ketika peluncuran menu baru, gratis ongkir, serta kegiatan *sponsorship* guna meningkatkan visibilitas usaha dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas *social media marketing* yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa Miesiko berupaya membangun komunikasi dan kedekatan dengan konsumen melalui media sosial.

Aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Miesiko mampu meningkatkan *brand awareness* dan interaksi konsumen di media sosial. Hal tersebut terlihat dari tingginya jumlah penonton *story*, like, komentar, dan pembagian konten pada akun media sosial Miesiko. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik Miesiko pada tanggal 04 November 2025 di Hagu Selatan, diketahui bahwa jumlah penonton *story* Instagram Miesiko dapat mencapai lebih dari 800 pengguna ketika akun aktif digunakan. Selain itu, data insight Instagram menunjukkan bahwa dalam periode 30 hari akun Miesiko memperoleh sebanyak 43.665 tayangan dan berhasil menjangkau 5.561 akun (Sumber Instagram Miesiko, diakses 14 Mei 2026). Data tersebut menunjukkan

bahwa media sosial yang digunakan Miesiko mampu menarik perhatian konsumen serta memperluas penyebaran informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Namun, tingginya interaksi tersebut belum sepenuhnya menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk secara konsisten. Meskipun media sosial Miesiko mampu menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan promosi usaha, sebagian konsumen masih dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), serta kegiatan *sponsorship* dalam melakukan pembelian produk Miesiko. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya aktivitas dan interaksi di media sosial belum tentu mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen secara konsisten. Oleh karena itu, efektivitas *social media marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Miesiko masih perlu dikaji lebih lanjut.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena secara teoritis aktivitas *social media marketing* yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, kondisi yang ditemukan pada Miesiko menunjukkan bahwa tingginya jangkauan dan interaksi media sosial belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat keyakinan dan kecenderungan konsumen dalam memilih serta membeli produk. Dengan demikian, terdapat indikasi adanya kesenjangan antara tingginya aktivitas *social media marketing* dengan keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, penulis melakukan survei pra penelitian terhadap 30 responden terkait *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe.

Tabel 1.1
Survei Pra Penelitian

No.	Pertanyaan	Frekuensi %				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Konten yang diunggah Miesiko di media sosial menarik dan mudah dipahami.	20% (6)	76% (23)	3.3% (1)	0	0
2.	Konten Miesiko di media sosial mudah dibagikan dan sering saya lihat tersebar di berbagai platform (WhatsApp, Instagram, dan TikTok).	20% (6)	73.3% (22)	6.7% (2)	0	0
3.	Miesiko mudah dihubungi melalui media sosial dan merespons dengan baik.	30% (9)	63.3% (19)	6.7% (2)	0	0
4.	Media sosial Miesiko membuat saya merasa lebih dekat dengan usaha ini maupun pelanggan lainnya.	20% (6)	53.3% (16)	23.3% (7)	3.3% (1)	0
5.	Saya merasa lebih yakin dalam memilih produk Miesiko dibandingkan produk sejenis lainnya.	16.7% (5)	53.3% (16)	30% (9)	0	0
6.	Saya terbiasa membeli produk Miesiko ketika ingin membeli makanan sejenis.	23.3% (7)	43.3% (13)	30% (9)	3.3% (1)	0
7.	Saya bersedia merekomendasikan produk Miesiko kepada orang lain.	23.3% (7)	66.7% (20)	6.75% (2)	0	3.3% (1)
8.	Saya berniat membeli kembali produk Miesiko di lain waktu.	30% (9)	60% (18)	6.7% (2)	0	3.3% (1)

Sumber : Kuesioner Survei Pra Penelitian (2026)

Hasil survei menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memperoleh respons yang cenderung positif, yang ditandai dengan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator. Responden menilai bahwa konten media sosial Miesiko menarik, mudah dipahami, mudah dibagikan, serta mampu membangun interaksi dengan konsumen. Akan tetapi, pada variabel keputusan pembelian masih terdapat responden yang memberikan jawaban netral hingga tidak setuju pada beberapa indikator seperti keyakinan memilih produk,

kebiasaan membeli kembali, dan keputusan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap aktivitas media sosial Miesiko, namun keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan variasi pada beberapa indikator.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan et al., (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Akbar & Hadi (2024) dalam penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda pada beberapa penelitian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih dapat berbeda pada setiap kondisi dan objek penelitian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2024) dengan judul Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan Usaha Olahan Mie Instan (Studi pada UMKM Miesiko Lhokseumawe) menggunakan objek penelitian yang sama, yaitu Miesiko Lhokseumawe, namun berfokus pada analisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Miesiko dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian

tersebut memberikan gambaran mengenai kondisi usaha serta strategi bisnis yang diterapkan Miesiko dalam menghadapi persaingan usaha. Akan tetapi, fokus penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini karena belum mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian terkait pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Miesiko Lhokseumawe, hasil survei pra-penelitian yang menunjukkan masih adanya variasi keputusan pembelian konsumen, serta penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, maka pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miesiko Lhokseumawe.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital pada sektor UMKM terutama dalam konteks lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar rujukan untuk penelitian lanjutan dengan variabel atau objek yang berbeda guna memperluas kajian pemasaran digital.