

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Cara konsumen berbelanja telah mengalami perubahan dan perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan teknologi yang kian berkembang membawa perubahan terhadap kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan terhubung dengan berbagai informasi melalui internet (Tanady & Fuad, 2020). Dengan adanya sistem teknologi informasi dan komunikasi modern saat ini, konsumen dapat menggunakan berbagai media sosial dan situs web yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian (Rajan, Lyn, Mun, Sian, & Yi, 2021). Konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi tentang produk hanya dengan mengakses internet yang membuat proses pencarian produk semakin mudah. Disebutkan dalam Mulyansyah & Sulistyowati (2021) bahwa saat ini calon-calon konsumen menjadi semakin cerdas dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet.

Hal itu juga dimanfaatkan perusahaan-perusahaan dengan memasarkan produknya secara *online* dengan tujuan menjangkau pasar yang semakin luas. Perkembangan dunia bisnis semakin mengalami perubahan serta perkembangan yang sangat dinamis yang terlihat dari semakin kompetitifnya persaingan di dalamnya, akibatnya perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan untuk dapat lebih cermat dalam persaingan (Radji & Kasim, 2018). Tingginya persaingan antar-perusahaan di dunia digital tersebut juga membuat mereka saling berlomba untuk memenangkan pasar yang penting untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi (Sitepu & Hermani, 2021).

Permasalahan mengenai keputusan pembelian di era digital ini terjadi pada berbagai industri yaitu, seperti *online shopping* dan *e-commerce/market place* (Iskandar & Nasution, 2019), *music streaming* (Achilles & Wardhana, 2020), *video on demand* atau *entertainment streaming* (Azalia & Magnadi, 2020), *e-ticketing* (Ashoer, Syahnur, & Murdifin, 2019), dan masih banyak lagi.

Dengan kondisi pasar yang saat ini berubah, baik bagi perusahaan besar maupun menengah dan kecil, mau tidak mau seluruh pelaku usaha harus

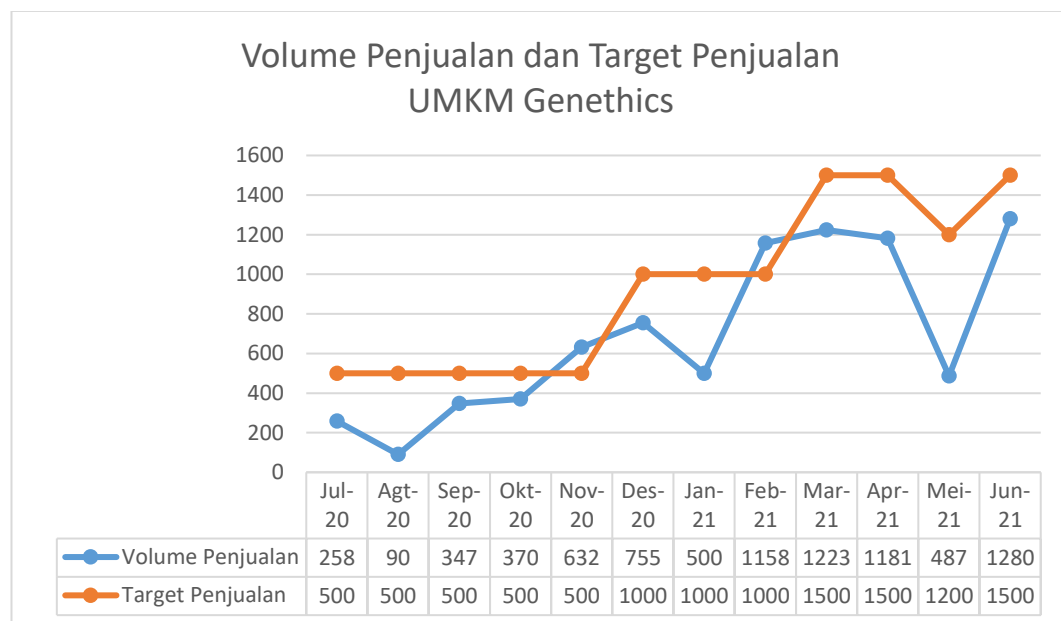
mengetahui pemanfaatan teknologi bagi proses pemasarannya dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Siapa pun yang tidak ikut beradaptasi dan mengikuti perkembangan akan dengan sendirinya tergerus (Maryono, Subiyantoro, & Susilaningih, 2019). Hal tersebut berlaku terutama bagi usaha kecil, mikro, dan menengah yang merupakan bentuk usaha terbanyak di Indonesia yang masing-masing bidangnya tidak dapat dipungkiri memiliki target pasar yang sama.

Secara khusus saat ini terhitung, berdasarkan pendataan oleh Badan Pusat Statistik (2021) yang dituliskan pada situs web [bps.go.id](http://bps.go.id), jumlah UMKM lokal yang menjalankan usaha di Indonesia berjumlah 64 juta unit usaha. Banyaknya usaha yang bersaing memaksa para pelaku UMKM untuk dapat melakukan adaptasi dengan menyesuaikan sistem pemasaran menuju digital sehingga terhitung sejak Maret 2021, jumlah UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk berkegiatan usaha mencapai 12 juta unit berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM. Adanya peningkatan jumlah UMKM yang mulai *go digital* tentu meningkatkan pula terjadinya peperangan pasar mulai dari perang harga, perang produk, perang kualitas, hingga perang pelayanan di pasar digital yang luas meliputi seluruh wilayah Indonesia bahkan secara internasional. Jika dapat memenangkan pasar maka potensi keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi, sedangkan jika tidak akan terus ikut terombang-ambing dan sulit untuk mengembangkan merek bahkan hanya untuk bertahan.

Hal tersebut dialami oleh beberapa industri UMKM, seperti pada industri kuliner (Harahab, Mryanti, & Herawati, 2021) yang mengalami penjualan fluktuatif pada tiga bulan terakhir karena persaingan kompetitif, lalu pada industri ritel (Lianardi & Chandra, 2019) yang sulit membuat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian untuk berbelanja kebutuhan, sedangkan pada industri *handycraft* dan *souvenir* (Sudiarti, 2019) yang terus mengalami penurunan terjadinya keputusan pembelian konsumen dan sulit untuk berkembang, serta pada industri *fashion* (Veranita, Susilowati, H, & Arisena, 2021) yang mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada penurunan penjualannya.

Data pada penelitian Aminy & Fithriasari (2020) menunjukkan bahwa UMKM industri/komoditas *fashion* menduduki peringkat dua pada penurunan keputusan pembelian konsumen maupun penjualan pada tahun 2020, setelah industri pertambangan. Serta berdasarkan riset BukuWarung (2020) yang diambil berdasarkan data 500.000+ UMKM di seluruh kota dan kabupaten di Indonesia, masalah penurunan keputusan pembelian paling besar terjadi pada sektor olahraga/hobi yaitu sebesar 90%. Seiringan dengan data tersebut, permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian juga terjadi pada UMKM industri *fashion* pada bidang olahraga yaitu UMKM Genethics.

UMKM Genethics yang merupakan UMKM bertempat di Bandung yang bergerak di bidang *fashion* yang telah berdiri sejak tahun 2014 dengan produk kaos tiga dimensi namun melakukan *re-branding* pada tahun 2020 dengan produk yang lebih berfokus pada bidang olahraga yaitu jersey olahraga dan kaos sepeda. UMKM ini telah memasarkan produknya secara *online*. Namun walaupun telah *go digital*, UMKM Genethics masih saja mengalami permasalahan pada jumlah volume penjualan produk yang fluktuatif yang sering kali tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan.



Sumber: Catatan Penjualan UMKM Genethics, 2020-2021.

**Gambar 1. 1**  
**Volume Penjualan dan Target Penjualan UMKM Genethics**  
**pada Juni 2020 – Mei 2021**

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa volume penjualan masih sangat fluktuatif. Adapun naik-turunnya target penjualan Genethics pada setiap bulannya dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan Genethics pada bulan tersebut, misalnya biaya oprasional, biaya administrasi, biaya pemasaran, dan lain-lain. Jumlah unit produk yang terjual pada hampir setiap bulannya berada di bawah target yang telah ditentukan perusahaan kecuali pada bulan November 2020 dimana penjualan lebih banyak 132 unit dari target dan pada bulan Februari 2021 dengan penjualan lebih banyak 158 unit dari target penjualan yang telah di tetapkan. Penjualan terendah yang diperoleh selama periode tersebut berada di angka 90 pcs pada bulan Agustus 2020 dengan penjualan tertinggi pada bulan Juni 2021 sejumlah 1280 pcs. Walaupun pada beberapa bulan yaitu Maret, April, dan Juni 2021 terjadi penjualan yang cukup tinggi dibandingkan pada bulan lain, namun angkanya masih belum mencapai target yang diinginkan perusahaan. Disebutkan dalam Jawad (2018) bahwa volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan. Dari hal tersebut dapat dikatakan apabila volume penjualan yang diperoleh terus menerus tidak mencapai target, maka laba yang didapat pun akan terus tidak mencapai target. Sedangkan suatu perusahaan didirikan untuk dapat menghasilkan laba agar berdirinya perusahaan dapat terus dipertahankan bahkan dikembangkan (Jawad, 2018). Ketidaktercapaian target penjualan yang terus terjadi pada akhirnya akan membahayakan eksistensi perusahaan.

Tingkat volume penjualan tersebut menggambarkan bahwa UMKM Genethics masih belum bisa menarik konsumen secara optimal untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Beberapa usaha Genethics dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yaitu dengan memasarkan produknya secara *online* melalui akun media sosial (Facebok dan Instagram), *marketplace*, dan *website*-nya sendiri secara organik. Namun hal tersebut ternyata belum menjamin produk menjangkau banyak target dan menarik niat konsumen untuk membeli, sehingga jumlah keputusan pembelian konsumen yang terjadi sebenarnya masih sangat memungkinkan untuk ditingkatkan. Bahkan jika dibandingkan dengan TGIRD Apparel, UMKM tersebut memiliki potensi penjualan jersey sebanyak 97,9% (Charlton & Hidayat, 2021) yang artinya peluang

yang sama juga seharusnya dimiliki oleh Genethics. Karena keragaman alternatif produk meningkatkan keinginan dan permintaan konsumen, UMKM Genethics memerlukan metode yang lebih cepat dan efisien untuk mencapai konsumen (Nizam & Jaafar, 2018).

Untuk mempengaruhi konsumen dalam tahapan proses keputusan pembelian, suatu perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran yang baik, meliputi *product mix*, *place*, *promotion*, dan *pricing mix* (Czinkota, Kotabe, Vrontis, & Shams, 2021). Namun untuk memenangkan persaingan, memiliki bauran produk dengan kualitas baik, saluran dan sebaran kegiatan pemasaran baik, dan harga terjangkau tidaklah cukup (Sulistiyani, Pratama, & Setiyanto, 2020). Pada era pemasaran modern ini perusahaan dituntut untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pihak yang memiliki kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya pada pelanggan, calon *customer*, dan masyarakat. Sedangkan usaha untuk melakukan komunikasi, penyampaian informasi, serta memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat atas produk perusahaan disebut sebagai bauran promosi (Darmadi, 2013).

Kotler & Keller (2016) mengistilahkan bauran promosi sebagai *marketing communication mix* atau *promotion mix* yang didalamnya terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relation*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, dan *personal selling*.

Namun dengan adanya pengaruh digital, saat ini terjadilah perubahan transaksi menjadi paradigma transaksi *online* yang membuat adanya konsep pemasaran baru yang disebut pemasaran *online* dan berbasis media sosial (Kotler & Keller, 2016), dimana pemasaran *online* diartikan sebagai kegiatan promosi suatu perusahaan atau produk yang dilakukan melalui media elektronik/digital secara *online*. Sedangkan *social media marketing* merupakan pemanfaatan *social media*, saluran dan *software* yang memiliki tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi organisasi pemangku *stakeholder*.

Dolega, Rowe, & Branagan (2021) pada penelitiannya menyebutkan bahwa perkembangan situs media sosial saat ini mengakibatkan adanya peningkatan penggunaan *platform-platform* media sosial sebagai alat untuk melakukan strategi

pemasaran serta meningkatkan jangkauan konsumen untuk juga meningkatkan hasil usaha. Hasil penelitian Sufian, Min, Murad, & Aziz (2020) mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara pemasaran media sosial dengan performa penjualan perusahaan. Hal serupa juga dipaparkan Syaifullah, Syaifudin, Sukendar, & Junaedi (2021) bahwa penggunaan situs media sosial untuk pemasaran ini memiliki efek positif terhadap *performance* suatu UMKM salah satunya pada penjualan.

*Social media marketing* tersebut terdiri atas *Organic Social Media Marketing*, dimana pemasaran dilakukan dengan cara membagikan konten secara gratis untuk jangkauan organik, dan *Paid Social Media Marketing* atau disebut juga sebagai *social media advertising*, merupakan pemasaran dimana perusahaan membayar sejumlah uang kepada *platform* media sosial untuk membagikan konten dengan target audiens baru yang memiliki *interest* sesuai dengan target konsumen perusahaan (Gatautis, 2020).

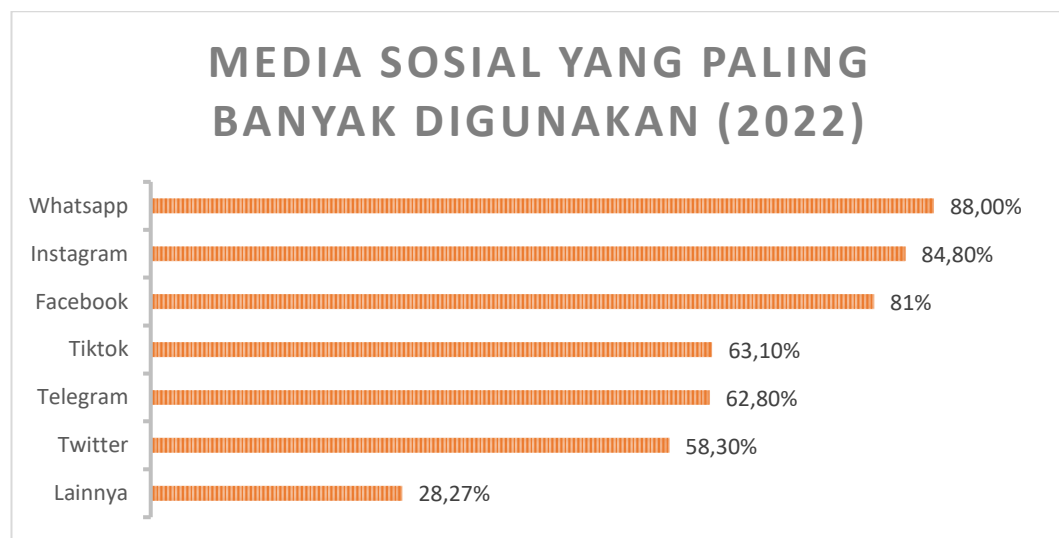
Pada penelitian ini akan lebih lanjut dibahas mengenai *social media advertising* sebagai bentuk komunikasi pada konsumen karena disebutkan dalam Kotler & Armstrong (2016) bahwa saat ini iklan media sosial secara *online* telah menjadi pendorong kuat seiring dengan penggunaan internet yang semakin luas.

Iklan media sosial atau *social media advertising* saat ini menjadi lebih berpengaruh dibandingkan iklan konvensional karena hanya menggunakan anggaran iklan untuk disebar pada kelompok konsumen yang sesuai dengan target iklan sehingga memiliki kemungkinan untuk diubah menjadi pembeli lebih tinggi (Suci, Nasulea, & Nasulea, 2019). Selain itu, iklan di situs media sosial secara *online* juga lebih berpotensi karena berdasarkan data dari HootSuite (We are Social) (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 204,7 juta orang atau setara dengan 73,7% dari total penduduk Indonesia. Selain itu, jumlah orang yang melakukan belanja melalui internet per Februari 2022 di Indonesia yaitu sebanyak 158,62 juta orang serta aktivitas *online shopping* mingguan sebesar 60,6% dari jumlah pengguna internet.

Selain itu data dari HootSuite (We Are Social) (Indonesian Digital Report 2022, 2022) juga menunjukkan iklan di media sosial merupakan jenis iklan tertinggi yang menjadi sumber pengguna internet dalam menemukan merek atau produk baru, yaitu senilai 35,70%. *Social media advertising* jenis ini juga dianggap paling

efektif untuk menjangkau calon pembeli seperti yang disebutkan pada penelitian “Dampak Iklan Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian” bahwa iklan pada media sosial memiliki banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Bagaskara, Qomariah, & Izzudin, 2021). Iklan di *social media* merupakan sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan target konsumen yang dapat ditujukan untuk menginformasikan, memotivasi, membujuk, atau mempengaruhi sasaran untuk mencapai tujuan yaitu terjadinya keputusan pembelian (Raudeliuniene, Davidaviciene, Tvaronaviciene, & Jonuška, 2018).

Menurut *owner* UMKM Genethics, pada awalnya penggunaan *social media advertising* ini didorong oleh adanya rekomendasi dan pembuktian hasil iklan yang dilakukan oleh rekan bisnisnya. Penggunaan iklan media sosial ini dipilih untuk dilakukan pada media sosial Instagram dan Facebook mengingat keduanya merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yang memiliki fitur untuk beriklan seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2.



Sumber: *Indonesian Digital Report* (HootSuite (We Are Social), 2022)

### **Gambar 1. 2** **Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan pada Tahun 2022**

Berdasarkan data HootSuite (We are Social) (2022), Instagram menduduki peringkat kedua setelah Whatsapp sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 88,00% dari seluruh pengguna internet Indonesia. Instagram pada peringkat kedua memiliki jumlah audiens yang dapat dijangkau menggunakan iklan di Instagram adalah sebanyak 99,15 juta akun.

Sedangkan Facebook menduduki peringkat ketiga dengan jumlah 81%. Namun walaupun memiliki peringkat di bawah Instagram, audiens potensial yang dapat dijangkau menggunakan iklan di Facebook lebih tinggi, yaitu sebanyak 129,9 juta akun.

Selain itu, penggunaan *social media advertising* ini juga mengikuti target konsumen perusahaan. Semua produknya yang dapat di-*customize* desain dan warnanya membuat produk UMKM Genethics ini dapat cocok untuk digunakan oleh segala kalangan usia. Adapun target konsumen UMKM Genethics sendiri meliputi pria maupun wanita dengan usia 21-60 tahun yang memiliki minat dan ketertarikan pada sepeda.

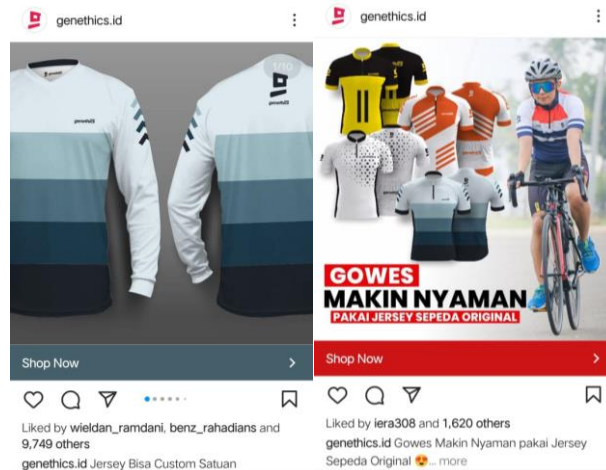
**Tabel 1. 1**  
**Pengguna Media Sosial Instagram dan Facebook**  
**Berdasarkan Generasi / Usia**

Generasi	Usia (2022)	Instagram	Facebook
Z	10-25	38,6%	28,2%
Y (Millenial)	26-41	47,6%	48,9%
X	42-57	8%	11%
<i>Baby Boomers</i>	58-76	5,7%	12,1%

Sumber: *Digital Trends Report* (HootSuite (We Are Social), 2022)

Berdasarkan data HootSuite (We Are Social) (2022) pada Tabel 1.1, serta mengingat Instagram dan Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan (setelah WhatsApp) pada Gambar 1.2, didapat bahwa Instagram merupakan media sosial favorit Generasi Z dimana sebanyak 38,6% pengguna Instagram merupakan usia 10-25 tahun. Sedangkan untuk Generasi Y, X, dan *Baby Boomers* masih lebih banyak menggunakan Facebook bahkan pada usia 58-76 tahun. Sehingga untuk menjangkau seluruh generasi target konsumen UMKM Genethics dapat lebih optimal jika beriklan dilakukan pada kedua *platform* tersebut, bukan pada salah satunya.





Sumber: Instagram, 2022.

**Gambar 1.3**  
**Contoh Iklan di Instagram Genethics**



Sumber: Instagram, 2022.

**Gambar 1.4**  
**Contoh Iklan di Facebook Genethics**

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 dan Gambar 1.4, gaya iklan dari UMKM Genethics pun memiliki dua gaya yang berbeda. Pada sisi kiri gaya iklan lebih *simple* dengan hanya menampilkan foto-foto desain dari katalog yang berbentuk *carousel* sehingga lebih mudah untuk dilihat satu per satu desain. Sedangkan pada bagian kanan gaya iklan lebih moderen dengan menyatukan

Zahra Nadhira Khairunnisa, 2022

**SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE DECISION  
PRODUK UMKM GENETHICS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

beberapa desain produk pada *single photo* dilengkapi dengan tulisan dan foto produk saat digunakan. Dengan dua gaya iklan tersebut, Genethics mengupayakan tersampainya pesan iklan untuk mengajak target konsumen usia 21-60 tahunnya untuk melakukan keputusan pembelian.

Beriklan di Facebook dan Instagram dinilai lebih mudah dijangkau dan dilakukan dibandingkan media sosial WhatsApp yang berada di atasnya. Dalam penelitian Duffett (2015) disebutkan, analisisnya menunjukkan beriklan di Facebook Ads (saat ini bernama Meta Ads) memiliki sikap positif terhadap pembelian secara khusus pada kalangan Millennial. Dalam penelitian lain; (Azman, Yi, & Abdullah, 2018), (Azroi, Fatimah, & W, 2021), dan (Rajan, Lyn, Mun, Sian, & Yi, 2021); juga disebutkan bahwa komponen-komponen Facebook Ads memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian tersebut meneliti penggunaan iklan media sosial secara umum dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini diteliti secara khusus penggunaan iklan media sosial UMKM Genethics. Hal tersebut membuat penelitian ini dapat secara jelas memaparkan dampak penggunaan *social media ads* terhadap keputusan pembelian konsumen sebuah perusahaan yang dapat menjadi evaluasi perusahaan itu sendiri secara khusus maupun menjadi contoh bagi UMKM lainnya. Maka dari itu pada penelitian ini akan lebih difokuskan penggunaan *social media advertising* melalui Meta Ads yang nantinya akan ditampilkan di Facebook dan Instagram UMKM Genethics sebagai upaya peningkatan tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan perlunya penelitian mengenai “***SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK UMKM GENETHICS***”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran penggunaan *Social Media Advertising* pada UMKM Genethics?
2. Bagaimana gambaran *purchase decision* pada UMKM Genethics?

3. Bagaimana pengaruh penggunaan *Social Media Advertising* terhadap *purchase decision* produk UMKM Genethics?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan yang menjadi tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran penggunaan *Social Media Advertising* pada UMKM Genethics,
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *purchase decision* pada UMKM Genethics,
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh penggunaan *Social Media Advertising* terhadap *purchase decision* produk UMKM Genethics.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan berupa kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dan masukan terhadap pengembangan ilmu manajemen pada bidang pemasaran khususnya mengenai *social media advertising*.

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi UMKM Genethics secara khusus dan para pelaku UMKM di Indonesia secara umum sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan *social media advertising*, khususnya Meta Ads, sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.