BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi elemen krusial untuk keberhasilan setiap usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor Fashion, telah menerapkan taktik pemasaran media sosial untuk meraih audiens yang lebih besar serta meningkatkan penjualan barangnya. Salah satu pendekatan utama yang diterapkan adalah pemanfaatan konten kreatif yang menarik untuk memperkuat interaksi audiens dan memasarkan produk dengan efektif di berbagai platform media sosial. (Poodo & Mutiara Pabulo, 2024).

Menurut Badan Pusat Statistik (2023) Pembangunan sektor mikro dan kecil adalah elemen krusial dalam pembangunan bangsa yang harus dilaksanakan dengan cara yang terencana dan berkesinambungan. Sektor pengolahan memiliki peranan vital dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023, di Provinsi Jambi, sektor ini menyumbang 10,24% dari keseluruhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang menghitung dengan Harga Berlaku. Dari tahun 2017 hingga 2023, sektor pengolahan memainkan peran signifikan dalam perekonomian. Penggolongan industri pengolahan dilakukan berdasarkan jumlah tenaga kerja, yang terdiri dari industri mikro (1-4 pekerja), industri kecil (5-19 pekerja), industri menengah (20-99 pekerja), dan industri besar (100 pekerja atau lebih). Industri mikro dan kecil (IMK) merujuk kepada sektor pengolahan yang mempekerjakan 1-19 orang dan umumnya dimiliki langsung oleh individu. Sektor kecil dan mikro sering diasosiasikan dengan industri yang dikelola oleh rakyat karena biasanya dijalankan secara mandiri oleh masyarakat. Sektor ini berkontribusi besar dalam menciptakan banyak kesempatan kerja bagi masyarakat.

Walaupun setiap unit industri mikro hanya mampu merekrut sejumlah kecil karyawan, namun investasi yang diperlukan untuk memulai usaha mikro

jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan bisnis skala menengah dan besar. Maka dari itu, terdapat banyak usaha mikro yang dapat didirikan. Dengan bertambahnya jumlah usaha mikro yang ada, kesempatan kerja pun semakin bertambah. Ada 28.754 usaha atau perusahaan (97,86%) yang termasuk dalam kategori industri mikro. Dengan modal yang minim, bisnis ini dapat bersifat adaptif. Produk atau layanan yang diberikan seharusnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Memanfaatkan sumber daya lokal juga krusial untuk mendukung pertumbuhan usaha ini. (Badan Pusat Statistik, 2023).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. (Putra, 2021). Namun, UMKM menghadapi kesulitan dalam pemasaran produk, sehingga banyak UMKM tidak dapat tumbuh dengan baik (Badan Pusat Statistik, 2023).

Berdasarkan data yang didapatkan dari kantor Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Jambi terdapat 5.189 usaha dengan berbagai jenis usaha yang terdaftar dan berada di Kecamatan Alam Barajo selama tahun 2023 yang terdiri dari berbagai jenis Kegiatan usaha yang berbeda mulai dari usaha toko makanan, toko pakaian, jasa, dll. Adapun dapat dilihat lebih jelas rangkuman UMKM berdasarkan jenis usaha melalui tabel berikut:

Tabel 1.1 Jenis UMK Kecamatan Alam Barajo

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Usaha Kuliner	1.911
2.	Usaha Fashion	18
3.	Usaha Industri	2.191
4.	Usaha Jasa	887
5.	Usaha Pertanian/Peternakan	182

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan data diatas jenis kegiatan UMKM di Kecamatan Alam barajo terdapat usaha kuliner sebanyak 1.911 usaha, usaha fashion sebanyak 18 usaha, usaha industri sebanyak 2.191 usaha, usaha jasa sebanyak 887 usaha dan usaha pertanian/peternakan sebanyak 182 usaha.

Saat ini, platform media sosial menjadi alat yang sangat ampuh untuk menjual barang, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki anggaran terbatas untuk iklan konvensional. Aplikasi seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menawarkan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan kajian oleh (Setiawan, 2020), pemanfaatan media sosial dapat mendorong peningkatan kesadaran merek hingga 45% pada UMKM yang baru mengadopsi platform digital sebagai sarana pemasaran utama.

Sumber: DataReportal | Statcounter

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Tahun 2024

Berdasarkan informasi di atas, di tahun 2024, terdapat 139 juta orang yang menggunakan media sosial YouTube di Indonesia. Rata-rata waktu yang dihabiskan per hari adalah 3 jam 11 menit, hampir setengah dari total penggunaan Internet. TikTok, platform media sosial dari Tiongkok, sangat diminati dan berpengaruh di Indonesia. Pada tahun 2024, TikTok memiliki 127 juta pengguna di Indonesia. TikTok berada di posisi kedua sebagai media sosial paling terkenal di Indonesia setelah YouTube. Facebook termasuk salah satu media sosial terpopuler di seluruh dunia dan memiliki banyak pengguna di Indonesia. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 118 juta. Instagram memiliki pengguna sebanyak 101 juta di Indonesia, sementara LinkedIn, Twitter, dan Pinterest masing-masing memiliki 26 juta pengguna. Demografi pengguna Instagram cenderung lebih muda (Slice Id, 2024).

Media sosial telah berubah menjadi salah satu instrumen pemasaran terpenting bagi para pengusaha di berbagai industri, termasuk busana. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara bisnis dalam mempromosikan barang dan menjalin hubungan dengan pelanggan (Risyafani et al., 2022). Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan kesempatan bagi para pelaku industri untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan visual. Menurut (Kemp, 2023) dalam *Digital 2023: Global Overview*, Pengguna platform sosial di Indonesia melebihi angka 191 juta, yang menunjukkan bahwa platform sosial memiliki peluang signifikan untuk dijadikan sarana pemasaran yang efisien. Ini membuka jalan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk bersaing dalam pasar yang lebih besar dengan pengeluaran yang lebih hemat dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional.

Dalam dunia mode, platform media sosial memberikan kesempatan bagi para pelaku industri untuk menunjukkan produk mereka dengan cara yang menarik secara visual dan interaktif. Contohnya, Instagram yang merupakan platform fokus gambar memungkinkan merek fashion untuk mengunggah foto produk berkualitas tinggi, menyampaikan informasi singkat namun jelas, serta

memanfaatkan fitur penandaan harga yang memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Tuten & Solomon, 2017), yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan *engagement* konsumen, dan memperkuat loyalitas merek.

Promosi adalah aspek krusial dalam rencana pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk atau layanan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang berhasil dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produknya, serta membangun loyalitas pelanggan. Di zaman digital ini, promosi telah berevolusi dengan pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Media sosial memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk menyampaikan pesan promosi secara cepat, interaktif, dan dengan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan metode konvensional (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016), Promosi mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan pasar untuk produk atau layanan tertentu. Dalam implementasinya, media sosial telah berubah menjadi salah satu jalur promosi yang paling efisien bagi pelaku bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah, untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih luas dan biaya yang cukup rendah.

Keputusan melakukan pembelian merupakan hasil dari strategi pemasaran yang efektif. Para pengguna media sosial saat ini tidak hanya mengeksplorasi produk, tetapi juga mengevaluasi cara di mana merek atau produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Memilih pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan spesifik adalah suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian bisa didapat dari berbagai sumber, termasuk media promosi dan

influencer. Produsen menggunakan iklan untuk memperkenalkan merek produk kepada para konsumen. Kreativitas memiliki peranan penting dalam menciptakan iklan yang menarik perhatian para konsumen. (Faizan, 2014).

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks media sosial, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat melihat ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari *influencer*, serta testimoni langsung dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Menurut studi oleh (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen lain. Ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di industri fashion yang sangat mengandalkan daya tarik visual.

Dalam sektor mode, pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah elemen, seperti biaya, mutu, dan tren terkini. Melalui platform media sosial, konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan barang dari berbagai merek, membaca testimoni, serta mendapatkan ide mengenai cara berpakaian atau mengombinasikan aksesoris. (Godey et al., 2016) menyatakan bahwa bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperkuat nilai merek dan mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen, terutama di antara generasi milenial dan generasi Z yang sangat tergantung pada media sosial.

Di sisi lain, penelitian oleh Uyun & Widodasih, (2024) Menyatakan bahwa pendapat dan pengalaman pelanggan lain memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, khususnya di platform *online*. Konsumen sering mencari informasi, membandingkan produk, dan membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk. Sebab itu usaha fashion harus memperhatikan cara mengelola ulasan dan testimoni di media sosial mereka. Menangani komentar positif dan menanggapi keluhan konsumen dengan baik dapat membantu

membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk membeli produk fashion yang ditawarkan.

Media Pemasaran dan Respons Konsumen Media sosial telah mengarah pada praktik pemasaran online baru dan membawa cara baru bagi merek mewah untuk berinteraksi dengan konsumen (Octavia et al., 2020). Menurut Chaniago dan Majid (2023), *Influencer* media sosial sangat penting bagi banyak perusahaan dan merek. Untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk, mendorong konsumen untuk membeli, dan membangun interaksi dengan merek. Pengaruh *influencer* ini sudah terbukti di pasar global. Kerja sama antara UMKM dan *influencer* bisa membantu produk lebih dikenal dan menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama generasi milenial dan Z yang aktif di media sosial. Usaha fashion bisa mempertimbangkan strategi ini sebagai bagian dari usaha pemasaran digital mereka untuk meningkatkan eksposur produk dan menarik konsumen baru.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh media sosial dan promosi terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di daerah perkotaan atau dalam skala nasional. Penelitian yang fokus pada pengaruh media sosial di daerah seperti Kecamatan Alam Berajo, Jambi, masih sangat terbatas. Jenis usaha Fashion hanya sedikit dibandingkan jenis usaha kuliner yang ada di Kecamatan Alam Barajo. Hal ini tentunya menjadikan peneliti tertarik mengambil objek tersebut karena banyak usaha pesaing dengan jenis usaha yang sama. Maka dari itu, media sosial dan promosi sangat berperan agar usaha UMKM bisa berkembang dengan usaha yang lainnya dalam jenis usaha yang sama.

Menurut (Wahyu Sriningsih & Dwijayati Patrikha, 2020), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nguyen Thao, 2021) Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian bervariasi tergantung pada tahap proses pengambilan keputusan dan jenis produk. Dalam beberapa

kasus, media sosial hanya menjadi sumber informasi tanpa secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan Menurut (Auliana & Ameliany, 2021) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Lukito & Fahmi, 2020), menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, media sosial dan Promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di Usaha Fashion. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti efek dari media sosial dan promosi yang digunakan oleh Usaha Fashion Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, diharapkan UMKM bisa menggunakan media sosial dan promosi dengan lebih efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan Judul" **Pengaruh Media Sosial dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi**"

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi?
3. Apakah Media Sosial dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi

2. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi
3. Untuk mengetahui Media Sosial dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi peneliti

a. Mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori dan praktik dalam bidang pemasaran serta pengaruh media sosial dan Promositerhadap keputusan pembelian.
b. Berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan pemasaran, khususnya terkait dengan usaha Fashion.
c. Memperoleh pengalaman praktis dalam menjalankan seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga penyusunan laporan penelitian, yang bermanfaat bagi karier akademis atau profesional di masa depan.

2) Bagi Masyarakat

a. Dapat lebih mengenal dan memahami penggunaan media sosial secara produktif.
b. Dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk lokal yang diproduksi oleh pengusaha di Kecamatan Alam Berajo.
c. Merasakan dampak ekonomi yang positif, termasuk dalam hal peningkatan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi lokal.

3) Bagi Pelaku Usaha

a. Dapat membantu pelaku usaha fashion di Kecamatan Alam Berajo memahami Promosimana yang paling efektif di media sosial.
b. Dapat memberikan wawasan mengenai preferensi dan perilaku konsumen di Kecamatan Alam Berajo terhadap promosi di media sosial

c. Dapat mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efisien dan dapat fokus pada jenis konten atau platform yang memberikan hasil terbaik dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat mengurangi biaya yang tidak diperlukan dalam promosi.