

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama melalui penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama. Transformasi ini memudahkan para pelaku usaha untuk menjangkau pembeli secara lebih luas dan efisien dibandingkan dengan cara-cara lama yang terbatas. Saat ini, media sosial bukan sekadar tempat mengobrol, melainkan platform strategis untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sekaligus memengaruhi mereka lewat konten yang persuasif (Nugroho et al., 2025). Hal ini didukung oleh data laporan *Digital 2024* dari *We Are Social* yang mencatat pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah menyentuh angka 139 juta orang. Dengan rata-rata penggunaan *gadget* lebih dari tiga jam sehari, media sosial kini sudah mendarah daging dalam aktivitas harian masyarakat kita. Situasi ini menempatkan media sosial sebagai jalur utama dalam strategi bisnis yang secara langsung bisa mengubah cara orang berbelanja.

Di tengah percepatan digitalisasi ini, para pelaku UMKM dituntut untuk segera beradaptasi agar usaha mereka tidak tertinggal. Media sosial sekarang telah menjadi instrumen vital untuk memperluas jangkauan pasar tanpa perlu terhalang oleh batasan jarak geografis. Penggunaan platform digital terbukti mampu membuat produk lebih dikenal, memperlancar komunikasi, dan meningkatkan daya saing usaha kecil (Fadhlurrohman, 2025). Selain faktor

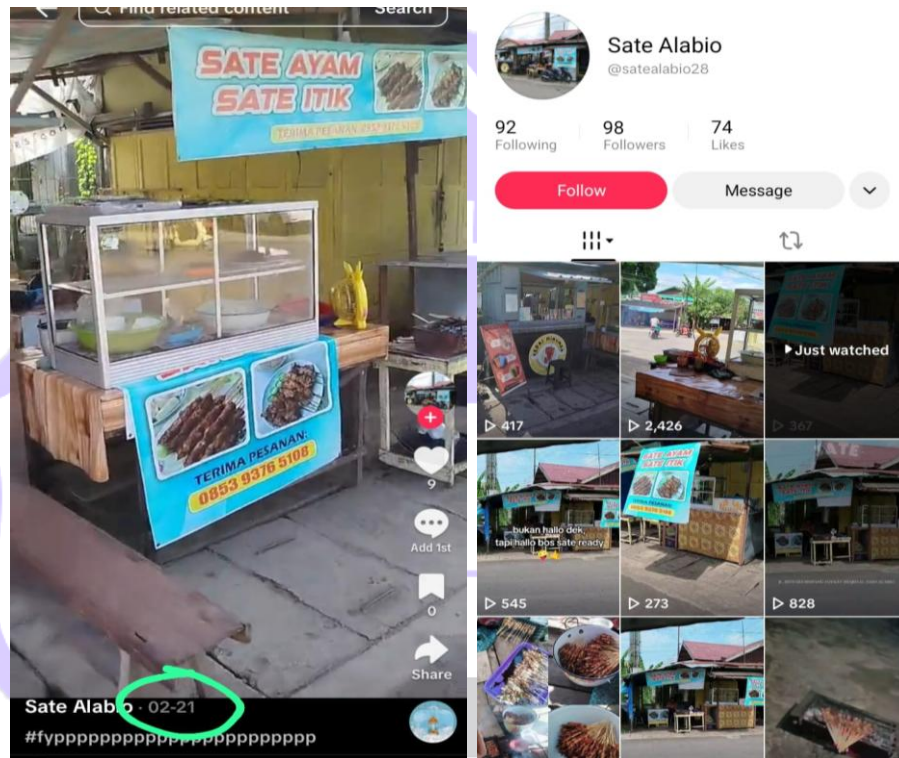
teknologi, perubahan gaya hidup konsumen juga menjadi alasan mengapa transformasi ini sangat penting. Pembeli zaman sekarang cenderung mencari informasi produk di media sosial terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengeluarkan uang. Mereka sangat mempertimbangkan ulasan pengguna lain serta kualitas konten yang ditampilkan oleh penjual (Hikma, 2025).

Kondisi ini sangat relevan jika melihat potensi ekonomi di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Hulu Sungai Utara (Januari, 2026), terdapat total 38.268 unit usaha di kabupaten ini, di mana mayoritas merupakan skala Mikro sebanyak 38.069 unit. Khusus di Kecamatan Sungai Pandan, tercatat sebanyak 4.265 unit usaha. Dari sisi sektor industri, Kecamatan Sungai Pandan memiliki basis penyediaan akomodasi dan makan minum (kuliner) yang signifikan, yakni sebanyak 465 unit usaha (Dinas Kuperindag Kabupaten HSU, 2026).

Kawasan Pasar Alabio di Kecamatan Sungai Pandan merupakan pusat ekonomi kerakyatan yang sangat ramai dengan aktivitas perdagangan dan kekayaan kuliner lokal yang unik. Dengan populasi UMKM yang besar tersebut, pemanfaatan media sosial yang tepat seharusnya bisa menjadi solusi cerdas untuk memajukan bisnis kuliner di sana. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pedagang di Pasar Alabio masih jauh dari kata maksimal. Banyak pelaku UMKM yang masih setia menggunakan cara konvensional, yaitu hanya mengandalkan penjualan langsung di lapak pasar.

Hanya segelintir pedagang yang mencoba masuk ke dunia digital, itu pun sering kali tidak dikelola dengan serius atau konsisten. Kurangnya pemahaman tentang cara kerja dunia digital membuat promosi yang dilakukan menjadi tidak efektif.

Gambar 1.1 Salah Satu Akun TikTok UMKM Alabio



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHqB1mK3/>. Diakses pada hari Rabu 8 April 2026 jam 19.21

Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa akun tersebut terakhir mengunggah pada 21 Februari 2026 ini menunjukkan kurangnya efektivitas dalam pemanfaatan media sosial hal ini berakibat pada konsumen yang terpaksa harus datang jauh-jauh ke lokasi hanya untuk menanyakan informasi. Fenomena tersebut membuktikan bahwa sekadar "punya akun" media sosial saja ternyata tidak cukup untuk menjamin peningkatan penjualan. Efektivitas sebuah promosi sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan,

seberapa bagus kontennya, dan seberapa paham penjual terhadap keinginan pembeli. Jika tidak dikelola dengan strategi yang matang, media sosial tidak akan memberikan dampak apa pun terhadap keputusan belanja masyarakat (Gita & Tjiptodjojo, 2026). Beberapa penelitian terdahulu memang sudah sering membahas hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen ini. (Nugroho et al., 2025) misalnya, menemukan bahwa kemudahan akses informasi adalah faktor kunci yang membuat orang mau membeli lewat media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) yang nyata antara besarnya potensi digital dengan realitas di lapangan. Ketika sebagian besar UMKM kuliner di Pasar Alabio masih pasif dan belum konsisten dalam mengelola media sosial mereka, pengujian dari sudut pandang responsivitas konsumen justru menjadi sangat krusial.

Penelitian ini difokuskan untuk mengukur seberapa besar sebenarnya stimulus promosi digital mampu menggerakkan keputusan belanja masyarakat lokal. Dengan membuktikan potensi pengaruh tersebut secara ilmiah, maka akan terlihat seberapa besar peluang pasar yang selama ini disia-siakan (*opportunity loss*) oleh para pedagang akibat ketidakaktifan mereka dalam berpromosi di dunia digital.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk membedah masalah ini secara lebih menyeluruh. Urgensi penelitian ini sangat tinggi karena menyangkut nasib UMKM sebagai motor penggerak ekonomi di daerah kita. Di tengah persaingan yang makin tajam, pedagang lokal harus bisa menggunakan media sosial secara efektif agar tetap bisa bertahan dan relevan. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan panduan nyata bagi para pedagang dalam

menyusun strategi promosi yang lebih jitu. Pemilihan lokasi di Pasar Alabio memberikan nilai tambah karena mengangkat kearifan lokal yang selama ini jarang tersentuh oleh riset akademik. Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran utuh tentang bagaimana kekuatan promosi digital bisa mengubah masa depan bisnis kuliner lokal. Oleh karena itu, berdasarkan seluruh uraian dan landasan berbagai riset terdahulu yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada UMKM di Kawasan Pasar Alabio Kecamatan Sungai Pandan)”.

B. Batasan Masalah

1. Fokus Variabel: Penelitian ini memfokuskan pada variabel efektivitas promosi media sosial sebagai variabel bebas (*independen*) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (*dependen*).
2. Batasan Platform: Mengingat minimnya penggunaan platform tertentu di lokasi penelitian, maka media sosial yang diteliti dibatasi pada platform Facebook, Instagram, dan TikTok yang dinilai paling dominan digunakan oleh pelaku usaha di Alabio.
3. Batasan Sektor (Subjek): Subjek penelitian ini dibatasi pada UMKM sektor kuliner di kawasan Pasar Alabio yang menggunakan media sosial sebagai sarana informasi produk.
4. Batasan Lokasi: Penelitian hanya dilakukan pada UMKM yang berlokasi di Kawasan Pasar Alabio, Kecamatan Sungai Pandan, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait promosi media sosial dan perilaku konsumen pada konteks UMKM.
2. Manfaat Praktis bagi Pelaku UMKM: Memberikan informasi dan rekomendasi strategis bagi UMKM di Pasar Alabio untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam promosi.
3. Manfaat Praktis bagi Pemerintah Daerah/Akademisi: Menyediakan data empiris untuk perumusan kebijakan pengembangan UMKM dan sebagai bahan studi kasus.