

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dengan kecanggihannya ini tentunya menghadirkan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat melakukan pemenuhan dari kebutuhan mereka. Melihat dari bagaimana perilaku para masyarakat terhadap kegunaan ponselnya untuk mencari informasi yang mereka butuhkan dengan mudahnya menggunakan internet. Pemakaian internet saat ini sangatlah beragam, mulai dari mencari informasi, bertukar pesan, berbelanja, manajemen keuangan, melakukan bisnis, kegiatan pemasaran, dan masih banyak lagi.

Masyarakat dengan mudah mendapatkan internet untuk mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti era teknologi yang lebih canggih lagi untuk dapat meningkatkan penjualan. Pemanfaatan penggunaan internet yang dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM adalah dengan bertransformasi dari pemasaran konvensional/tradisional ke pemasaran digital dengan membagikan pengaruhnya kepada perilaku konsumen untuk dapat terpengaruh kepada keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Perilaku dari konsumen merupakan sebuah perilaku dan tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk membuat keputusan pembelian termasuk usaha dalam memperoleh barang yang dibutuhkannya (Gohae, et al., 2021).

UMKM menurut DJPB Kemenkeu (2023) mengungkapkan bahwa singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Terdapat Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah), disebutkan bahwa “Usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perorangan yang mencukupi kapabilitas usaha kecil sebagai mana telah ada dalam undang-undang”. UMKM yang ada di Indonesia terus berkembang dan berubah menjadi trend yang positif sehingga semakin banyak pelaku rumah tangga yang ikut memulai untuk berkegiatan usaha kecil sampai menengah yang memberikan dampak positif bagi perekonomian negara.

Salah satu UMKM yang berkegiatan dalam bisnis minuman adalah UMKM Soyamanik. Soyamanik merupakan UMKM yang menjalankan kegiatan usahanya di

bidang *Food and Beverages* yang memfokuskan kepada pembuatan minuman sehat berupa susu kedelai dengan menawarkan rasa original dan rasa coklat dengan non bahan pengawet dan non pemanis buatan yang pada akhirnya menjadikan Soyamanik sebagai pilihan susu sehat untuk dikonsumsi.

Dalam kegiatan pemasarannya, Soyamanik memanfaatkan jejaring sosial Instagram untuk mendapatkan target yang lebih banyak lagi. Instagram dinilai sebagai *platform* utama untuk mempromosikan produk mereka karena melalui Instagram, Soyamanik dapat membuat konten-konten yang menarik untuk membuat produk mereka dapat diketahui oleh banyak orang dan akan menarik minat pembelian pelanggan. Selain itu, Soyamanik menilai bahwa Instagram merupakan sarana promosi dengan biaya yang minim, sehingga memungkinkan Soyamanik untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, dan kebiasaan pelanggan.

Soyamanik mempunyai kompetitor yang menggunakan sosial media Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka juga. Lasoia Susu Kedelai, Susu Kedelai Emak, Susu Kedelai Veteran dan Susu Kedelai Mamak merupakan kompetitor utama Soyamanik. Melihat banyaknya UMKM sejenis yang mempunyai Instagram dengan cara promosi yang juga sama, untuk itu Soyamanik tentunya harus membuat strategi tepat yang bagus dan rapi terutama pada pemasaran untuk dapat tetap unggul dalam kompetisi bisnis.

Dalam perkembangan persaingan yang ketat ini, Soyamanik menghadapi tantangan fluktuasi volume penjualan yang cenderung menurun. Banyaknya kompetitor dengan produk sejenis mengakibatkan preferensi pelanggan juga berubah. Perubahan pasar yang cepat membuat Soyamanik harus dapat beradaptasi atas setiap kondisi yang ada. Walaupun Soyamanik telah mengupayakan promosi melalui Instagram, terdapat produk sejenis dari kompetitor yang mempengaruhi kinerja penjualan Soyamanik. Berdasarkan sumber dari pelaku usaha Soyamanik, maka berikut ini akan ditampilkan data volume penjualan periode bulan April sampai Agustus 2024.

Tabel 1.1 Volume penjualan UMKM Soyamanik

Bulan	Soyamanik Original dan Cokelat	Total
April	30 Liter/ hari (Rp. 20.000)	Rp. 18.000.000
Mei	32 Liter/hari (Rp. 20.000)	Rp. 19.200.000
Juni	30 Liter/hari (Rp. 20.000)	Rp. 18.000.000
Juli	24 Liter/hari (Rp. 20.000)	Rp. 14.400.000
Agustus	20 Liter/hari (Rp. 20.000)	Rp. 12.000.000

Sumber : Pelaku Usaha Soyamanik

Berdasarkan tabel yang telah ditampilkan diatas, Soyamanik mempunyai volume penjualan yang fluktuatif cenderung menurun terutama dari bulan Mei sampai bulan Agustus terus mengalami penurunan. Fluktuasi penjualan yang cenderung menurun menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku konsumen Soyamanik yakni keputusan pembelian. Adapun permasalahan keputusan pembelian pada Soyamanik ini diduga karena *brand awareness*, *E-WoM*, dan *digital marketing*.

Keputusan pembelian bagi (Kotler & Armstrong, 2012) mengatakan pendapatnya sesungguhnya “Keputusan pembelian adalah proses dari penentuan pilihan akan kegiatan pembelian yang meliputi pemilihan diantara apakah hendak melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian”. Terdapat beberapa langkah-langkah sebelum akhirnya seseorang dapat memutuskan keputusan pembelian tersebut. Selain itu, terdapat beberapa pihak yang berpengaruh terhadap peran seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2005), yaitu terdiri dari inisiator (*initiator*), orang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain (*influencer*), seseorang yang memiliki wewenang untuk menentukan suatu keputusan (*decider*), seseorang yang melakukan pembelian (*buyer*), dan seseorang yang menggunakan (*user*). Keputusan pembelian adalah aktivitas penyeleksian yang dilangsungkan oleh seseorang untuk menyelesaikan masalahnya dalam proses pemenuhan hasrat untuk memiliki dan keperluannya. Saat terjadinya langkah membuat keputusan pembelian, ada bermacam-macam faktor yang sebetulnya mampu mempengaruhi hal tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Berlandaskan penelitian yang sebelumnya sudah dilaksanakan oleh Febriansyah & Nastiti (2023)

menyatakan pendapatnya sesungguhnya *brand awareness* berdampak dengan positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, *brand awareness* merupakan suatu variabel yang memiliki peran sangat penting pada saat proses tersebut (Arianty & Andira, 2021). *Brand awareness* (kesadaran merek) yang sudah melekat akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Pelanggan yang sudah terkoneksi secara pikiran dengan suatu produk maka akan memilih produk itu terus menerus dan melakukan *repeat order* sehingga juga dapat meningkatkan laba. *Brand awareness* sangat bermanfaat bagi pelanggan yang sedang memasuki tahap proses pengambilan keputusan pembelian, karena *brand awareness* yang kuat melekat diingatan seorang pelanggan, akan memudahkan pelanggan tersebut untuk memilih merek untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. *Brand awareness* yang telah kuat akan mempersingkat pelanggan ketika proses pengambilan keputusan pembelian karena tidak ada lagi keraguan untuk memilih merek tersebut. Maka dari itu, *brand awareness* tentunya harus menjadi perhatian bagi Soyamanik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek Soyamanik.

Dikatakan sesungguhnya keputusan pembelian memberikan pengaruhnya kepada *electronic word of mouth*, dimana pelanggan mendapatkan kebebasan dalam menyampaikan pendapatnya dan berbagi mengenai bagaimana pengalaman mereka tentang produk yang mereka gunakan atau mereka konsumsi, baik kepada perusahaan ataupun kepada pihak lain yang dirasa membutuhkan informasi tersebut. Dalam penelitian Ardana, Suwarsono, & Wahyu (2024) mengatakan bahwasanya “*Electronic word of mouth* terdapat dampak yang sangat signifikan kepada keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* yang bernilai positif sangat dibutuhkan oleh Soyamanik yang saat ini mengalami permasalahan yang bersangkutan dengan keputusan pembelian di dalam kegiatan sosial media yang dijalankannya”. Soyamanik membutuhkan *E-Wom* yang positif karena ulasan yang baik tentunya akan memicu calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut menjadi melakukan pembelian. Aspek faktor yang memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian yaitu pembagian informasi, keraguan, dan konektivitas mendorong betapa perlunya *E-Wom* dalam membantu pelanggan untuk mengambil keputusan yang baik dan bijak dalam melakukan pembelian (Mahpud, Muniroh, & Maulana, 2024).

Keputusan pembelian tentu mampu dipengaruhi sebab *digital marketing*. Dalam penelitian yang telah lebih dulu dilakukan oleh Yonada, & Indriyani (2023), menyatakan pendapatnya jika *digital marketing* dapat berdampak secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Di era yang serba mudah ini, *digital marketing* memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Hardini & Mulahela (2023) menyatakan bahwa “Pemasaran digital memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai gerbang bagi konsumen masa kini dengan memberikan informasi untuk membuat pelanggan lebih mudah untuk mempelajari produk ataupun jasa sehingga pelanggan bisa kapan saja dan dimana saja mengakses informasi produk ataupun perusahaan tanpa batasan jarak dan waktu”. *Digital marketing* merupakan suatu transformasi yang sangat besar di dalam sector bisnis. Banyak pemanfaatan yang dapat didapatkan dengan adanya digital marketing. Menurut Asri, Arfan, Hasanuddin, et al., (2022) menyebutkan bahwa “*Digital marketing* memiliki pengertian sebagai suatu aktivitas pemasaran yang mencakup kegiatan *branding* (pengenalan merek) dengan memanfaatkan segala jenis media yang berdasar web contohnya blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan memang *digital marketing* tidak hanya mencakup *internet marketing* saja, bahkan dapat lebih. Maka dari itu, Soyamanik harus terus meningkatkan promosi mereka melalui sosial media khususnya Instagram agar dapat meningkatkan efektivitas penggunaan digital marketing dalam strategi promosinya.

Depok merupakan salah satu kota urban yang semakin banyak penduduknya. Berlandaskan data yang ditampilkan di Badan Pusat Statistik Kota Depok, ketika tahun 2020 ada sebanyak 2.056,4 ribu dan kemudian peningkatan terjadi pada tahun 2021 menjadi 2.085,94 ribu. Tepat tahun 2023 terjadi lonjakan penduduk hingga mencapai angka 2.145,4 berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan penduduk yang signifikan di Kota Depok. Hal ini merupakan peluang bagi Soyamanik untuk mendapatkan pelanggan di Kota Depok. Adapun Soyamanik sendiri kebetulan berlokasi di kecamatan Beji Kota Depok. Sehingga berdasarkan hal di atas, peneliti menetapkan Depok sebagai populasi pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis merasa terdorong untuk menjalankan penelitian yang berjudul “**PENGARUH BRAND AWARENESS, E-**

WORD OF MOUTH, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SOYAMANIK PADA INSTAGRAM DI DEPOK”.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan deskripsi latar belakang yang selesai dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian yang akan dikerjakan ini ialah :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Soyamanik Di Depok?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Soyamanik Di Depok?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Soyamanik Di Depok?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan guna :

1. Untuk dapat menganalisis adanya pengaruh *brand awarenss* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Soyamanik Pada Instagram Di Depok.
2. Untuk dapat menganalisis adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Soyamanik Pada Instagram Di Depok.
3. Untuk dapat menganalisis adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Soyamanik Pada Instagram Di Depok.

D. Kegunaan Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian diatas, adapun kegunaan dan manfaat penelitian yang akan dibuat peneliti adalah:

1. Bagi Akademik

Penelitian yang dijalankan ini menjadi harapan agar mampu menjadi sebuah sumber informasi bagi proses berkembangnya ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran, lain daripada itu penelitian yang dikerjakan ini mempunyai harapan agar dapat dipergunakan untuk bahan guna referensi atau menjadi pembanding dengan penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan *brand awareness, e-word of mouth, dan digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi UMKM Soyamanik

Penelitian yang dijalankan ini diharapkan mampu dijadikan sebagai sarana untuk evaluasi dan masukan yang bijak dalam mengoptimalkan kinerja peningkatan Soyamanik sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand awareness*, *e-word of mouth*, dan *digital marketing*. Dengan ilmu yang lebih baik mengenai strategi promosi yang tepat, diharapkan Soyamanik ini dapat memenangkan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian.

