

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia telah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan peningkatan integrasi ekonomi, budaya, dan teknologi. yang dimana hal ini didukung oleh pesatnya teknologi digital saat ini. Hal ini tidak hanya mempercepat pertukaran informasi tetapi juga mendorong transformasi besar-besaran dalam berbagai sektor. Termasuk sektor perdagangan, di mana dalam sektor perdagangan, yang dimana sektor perdagangan adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara produsen, distributor, dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan adanya digitalisasi, sektor perdagangan mengalami perubahan besar dimana pemanfaatan penggunaan teknologi digital yang dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar konsumen, dan juga mendorong inovasi dalam model bisnis, seperti pada penggunaan *e-commerce* dan pemasaran berbasis media sosial. Perusahaan juga dapat menggunakan teknologi digital yang memperluas cakupan pasar mereka dan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien (Rachman et al., dalam Aji et al.,2022).

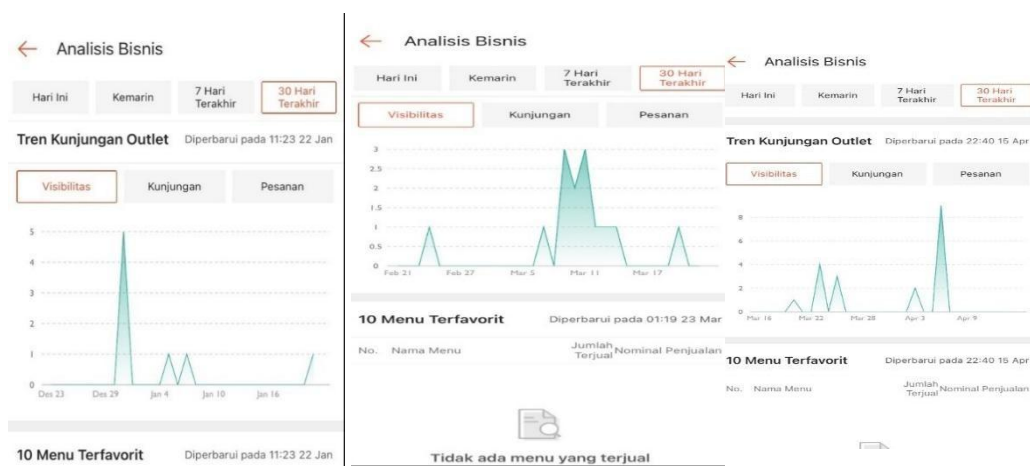
Dalam Era Digitalisasi penjual dapat memasarkan produknya melalui Media sosial seperti Instagram, dan TikTok yang dimana media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif. Selain itu, teknologi digital telah memberikan peluang bagi

perusahaan untuk merancang berbagai kampanye pemasaran yang inovatif, yang mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan interaksi. Beberapa jenis kampanye kreatif tersebut mencakup pemasaran konten, pemasaran melalui *influencer*, serta konten yang dihasilkan oleh pengguna. (Fitriatun, dalam Aji et al., 2022), dengan adanya media sosial para pelaku usaha juga dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kini tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi tetapi juga menjadi alat strategis dalam pemasaran dan penjualan. Dengan jumlah pengguna yang mencapai miliaran orang di seluruh dunia, media sosial menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa harus bergantung pada cara-cara konvensional, seperti membuka toko fisik atau mengandalkan iklan cetak yang memerlukan biaya besar.

*E-Commerce* menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing bisnis dan mendukung penjualan produk. Penggunaan *e-commerce* sebagai platform jual beli semakin efektif dan efisien karena dapat mempermudah proses transaksi sekaligus mengurangi biaya dalam memperoleh barang (Miftah et al., dalam Belqis et al., 2022). *E-commerce* ini tidak hanya mempermudah kegiatan perdagangan tetapi juga menjadi faktor utama dalam menciptakan transformasi ekonomi global yang lebih dinamis, efisien, dan

inklusif. Selain itu, juga dapat menjadikan digitalisasi sebagai fondasi utama dalam membangun perdagangan modern di era globalisasi.

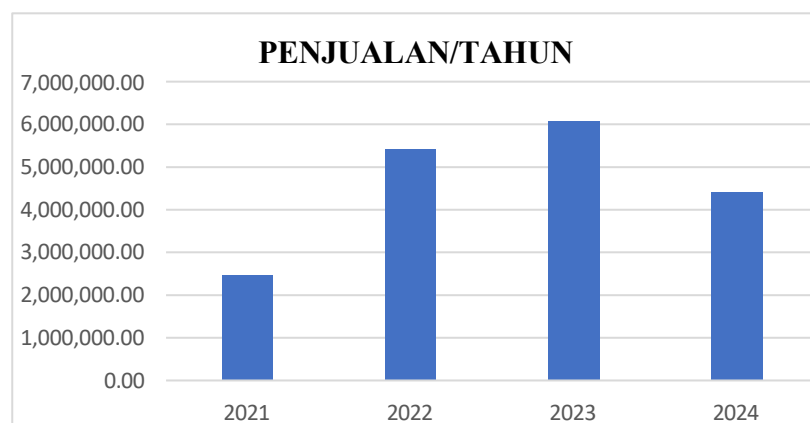
UMKM Naabakehouse adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang roti dan cookies. Sebuah UMKM yang bergerak di bidang pembuatan roti dan cookies didirikan dengan visi untuk menghadirkan produk yang enak, sehat, dan memiliki cita rasa yang premium. UMKM Naabakehouse adalah bisnis roti dan cookies yang menggunakan sistem (*made in order*) dimana hal ini dilakukan untuk memastikan produk yang diterima pelanggan selalu dalam kondisi fresh dan terbaik. Selain itu menggunakan bahan baku yang berkualitas premium dan proses produksi yang higienis dan bersih menjadi prioritas utama dalam menjaga loyalitas kepercayaan pelanggan. Dalam Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui fleksibilitas pesanan yang dapat disesuaikan, sesuai keinginan konsumen. Berikut ini adalah Analisis Kunjungan Tren dari UMKM Naabakehouse.



**Gambar 1. 1 Analisis Kunjungan Tren UMKM Naabakehouse**  
Sumber: Data Pribadi, 2025

Gambar diatas menunjukkan Analisis Bisnis dari E-commerce Shopee, Dari UMKM Naabakehouse. Dengan berfokus pada Tren Kunjungan outlet dalam 30 hari terakhir. Tren Kunjungan outlet ini menunjukkan bahwa interaksi atau ketertarikan terhadap outlet meningkat dari bulan Januari sampai April. mengalami peningkatan pada kunjungan outlet , akan tetapi hal ini dikatakan masih kurang dalam meningkatkan penjualan , karena menurut data keuangan masih menunjukkan penurunan dalam keputusan pembelian :

berikut adalah data penjualan dari UMKM Naabakehouse:



**Gambar 1. 3 Data Penjualan UMKM Naabakehouse**

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

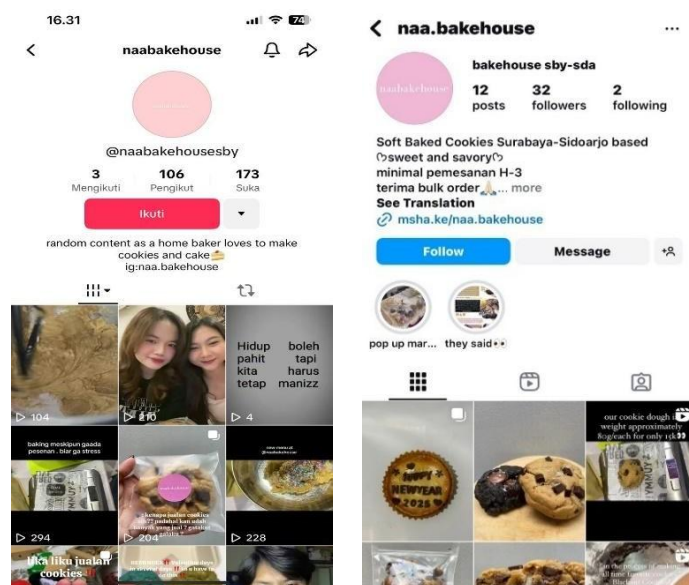
Berdasarkan grafik diatas yang menunjukkan adanya penurunan penjualan pada tahun 2024, hal ini menjadikan salah satu alasan mengapa bisa terjadi penurunan penjualan, yaitu dengan meningkatnya persaingan dalam industri umkm dan juga kurangnya strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Naabakehouse. Bisa disimpulkan dari data diatas, penjualan pada umkm masih kurang stabil, dimana hal ini juga membuktikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum cukup kuat untuk mempertahankan

perhatian pelanggan dalam jangka panjang. sehingga berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu content marketing dan brand awareness. Dalam era digital, semakin banyak UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial dengan lebih baik agar dapat menjangkau audiens yang luas untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam UMKM Naabakehouse tantangan yang dihadapi adalah daya saing dan harus memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Dengan banyaknya bisnis umkm bakery di masyarakat maka UMKM Naabakehouse harus menggunakan startegi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. melalui konten yang menarik dan kreatif , hal ini dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk, selain *content marketing*, *brand awareness* juga berperan penting dalam keputusan pembelian. *Brand* yang sudah dikenal akan cenderung lebih dipilih oleh konsumen yang mereka kenal melalui pengalaman atau promosi marketing yang dilakukan oleh UMKM. Hal ini dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen.

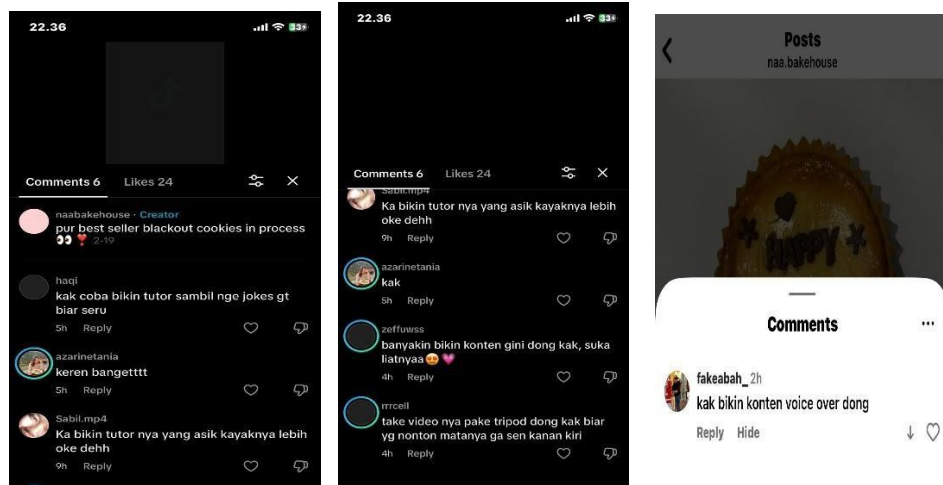
Konten marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menghasilkan konten dengan tujuan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Tujuan dari pembuatan konten ini adalah untuk membangkitkan minat beli konsumen pada platform sosial media (Ali et al., 2024). Konten marketing saat ini semakin

berkembang pesat, seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Dimana konten marketing bukan hanya untuk mempromosikan sebuah produk tapi juga salah satu startegi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konten marketing yang baik memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Dimana konten yang efektif harus bersifat relevan, menarik, dan juga informatif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan bagi konsumen. Saat ini banyak bermunculan platform digital yang memudahkan UMKM untuk memasarkan produknya dengan target konsumen yang lebih luas. dengan memanfaatkan platform digital, pembuatan konten marketing ini dapat dilakukan seperti membuat video promosi, pamflet, dan lain lain.



**Gambar 1. 5 Media Sosial UMKM Naabakehouse**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025



**Gambar 1.6 Data Konten Marketing di Tiktok UMKM Naabakehouse**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Dalam upaya pemasaran digital, konten yang disajikan oleh Naabakehouse telah menarik banyak perhatian konsumen, terlihat dari banyaknya komentar yang diterima, dimana sebagian besar komentar tersebut mengindikasikan bahwa pengguna merasa konten yang disajikan belum memuaskan keinginan konsumen. Mayoritas konsumen atau pengunjung memberikan masukan bahwa konten yang disajikan kurang menarik, dan kurangnya variasi konten yang disajikan, dan juga informasi terkait produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa Konten marketing tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berfungsi untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Hal ini mendorong banyak UMKM yang berlomba-lomba membuat konten marketing yang menarik. Karena dengan biaya yang relatif terjangkau dan juga bisa mencakup konsumen yang lebih luas, memungkinkan brand UMKM untuk lebih dikenal dan juga dapat bersaing dengan brand besar.

Brand awareness adalah salah satu strategi pemasaran yang merujuk pada sejauh mana kemampuan konsumen untuk mengenalkan atau mengingat suatu

merek. Dimana hal ini juga merupakan salah satu komponen dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut saat mereka berada dalam proses pembelian. Munculnya media sosial dan juga platform digital ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini mendukung adanya interaksi langsung dengan konsumen. UMKM harus fokus untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan memuaskan agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada UMKM. Penggunaan teknologi juga penting bagi umkm sebagai indikator atau alat analisis dengan melacak perilaku konsumen agar dapat menentukan strategi.



**Gambar 1. 7 Pelanggan Naabakehouse**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pemasaran yang sesuai dengan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Salah satu indikator yang dipakai untuk mengetahui level *brand awareness* suatu bisnis yaitu dengan melihat kuantitas banyaknya pengunjung *website* yang berkunjung ke

website bisnis tersebut (Dewa, dalam Salamah et al., 2021). Peningkatan brand awareness sendiri bisa dilakukan melalui media sosial atau *e-commerce*, seperti salah satunya UMKM Naabakehouse bisa bekerja sama dengan influencer lokal, serta meningkatkan kampanye digital yang menarik, yang dimana hal ini akan membuat UMKM Naabakehouse akan lebih dikenal dan akan mendatangkan lebih banyak konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah. sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Naabakehouse?
2. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Naabakehouse?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah mengenai pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada UMKM Naabakehouse. Maka tujuan penelitian akan mencapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh content marketing yang dibuat oleh UMKM Naabakehouse mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Naabakehouse.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu dalam pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara konten marketing, brand awareness dan keputusan pembelian di sektor UMKM. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran dan juga bisa menjadi acuan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan reputasi universitas dalam bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, terutama di bidang pemasaran dan manajemen UMKM. Dengan menghasilkan penelitian yang relevan. Dimana dapat menambah wawasan dan juga turut mendukung pengembangan sektor UMKM di Indonesia.

3. Bagi UMKM

Penelitian ini memberikan panduan bagaimana pelaku bisnis menjalankan bisnis, terutama UMKM, dalam mengoptimalkan penggunaan konten marketing dan meningkatkan brand awareness untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih baik dari konsumen. Pembaca dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.