

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menopang perekonomian nasional semakin terlihat. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2025), lebih dari 65,5 juta unit UMKM tercatat di Indonesia, yang memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Dalam dinamika global setelah pandemi, UMKM terbukti sebagai sektor yang paling cepat beradaptasi dan tetap menunjukkan pertumbuhan, terutama melalui pemanfaatan digitalisasi di dalam menjalankan berbagai macam strategi bisnis yang dilakukan UMKM di Indonesia.



Gambar 1.1 Gambaran UMKM di Indonesia
Sumber: umkm.go.id

Transformasi digital UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa

jumlah UMKM yang telah onboarding ke platform digital naik dari 20,5 juta pada 2022 (Antara News, 2025) menjadi 27 juta pada akhir 2023 dan ditargetkan mencapai 30 juta pada akhir 2024. Angka ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, tetapi keharusan sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Pertumbuhan UMKM juga terjadi sangat cepat pada Provinsi Jawa Timur, menurut Kominfo Jatim (2024), tercatat lebih dari 68.000 UMKM aktif, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,81% dari tahun sebelumnya. Sektor makanan dan minuman menjadi sektor dominan dengan kontribusi lebih dari 59,18% terhadap PDRB Jawa Timur di 2023, seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan makanan dan minuman praktis dan inovatif.

Khususnya di Kota Surabaya, sebagai pusat ekonomi kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta, pertumbuhan UMKM sangat cepat dan Tingkat konsumsi penduduknya sangat tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi masyarakat Kota Surabaya terhadap produk makanan dan minuman olahan, khususnya di segmen roti dan kue kering, mengalami perubahan yang cukup mencolok.

Tabel 1.1
Rata-rata Konsumsi Per Kapita Mingguan Menurut Kelompok Makan dan Minuman Jadi Kota surabaya

Tahun	Roti Manis & Roti Lainnya (satuan)	Kue Kering, Biskuit, & Semprong (satuan)
2022	0,503	0,352
2023	0,63	0,305
2024	0,753	0,384

Sumber: (BPS RI, 2025)

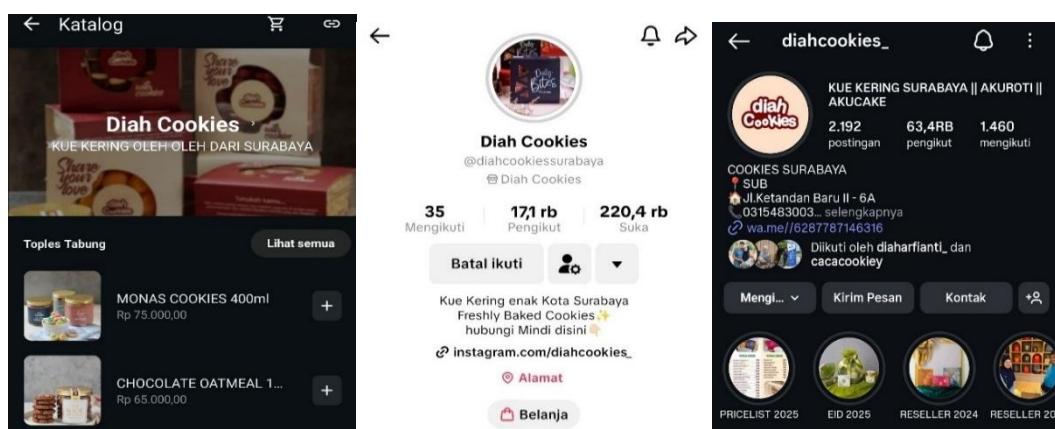
Merujuk pada data dari (BPS RI, 2025), konsumsi rata-rata per kapita per minggu untuk roti manis dan jenis roti lainnya di Kota Surabaya mengalami kenaikan stabil dari 0,503 satuan pada 2022 menjadi 0,753 satuan pada 2024. Sementara itu, konsumsi produk seperti kue kering, biskuit, dan semprong yang sempat mengalami penurunan dari 0,352 ke 0,305 satuan antara 2022 hingga 2023, kembali menunjukkan peningkatan menjadi 0,384 satuan pada 2024. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa minat terhadap makanan ringan yang mudah dikonsumsi, bercita rasa enak, serta menarik secara visual semakin tinggi, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan dengan gaya hidup serba cepat dan praktis.

Tren konsumsi tersebut membuka peluang besar Untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang berkecimpung dalam sektor kuliner, termasuk Diah *Cookies* yang berbasis di Surabaya. Di tengah kompetisi yang semakin kompetitif dan banyaknya merek serupa di pasar, keberhasilan UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh mutu produknya, tetapi juga oleh seberapa efektif strategi pemasaran digital yang dijalankan. Saat ini, promosi melalui sarana media sosial dan penyebaran informasi oleh pelanggan secara elektronik menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung mencari referensi melalui testimoni, ulasan, dan konten digital lainnya sebelum melakukan transaksi, sehingga interaksi online dan citra digital suatu merek menjadi komponen vital dalam proses pertimbangan mereka.

Perubahan ini menandai pergeseran orientasi pemasaran dari pendekatan tradisional ke strategi digital yang bersifat dialogis dan berbasis interaksi. Dalam konteks ini, promosi online sedangkan e-WOM memberikan kontribusi penting dalam membentuk pandangan, menumbuhkan kepercayaan, hingga mendorong pelanggan untuk membeli produk. Oleh karena itu, kesuksesan pemasaran UMKM seperti Diah *Cookies* sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengoptimalkan media digital guna memperluas jangkauan, membangun relasi dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman daring yang mampu meningkatkan keputusan pembelian di tengah ekosistem digital yang terus berkembang.

Ditengah kondisi pasar saat ini, UMKM Diah *Cookies* yang hadir dalam Masyarakat sejak tahun 2001 merupakan salah satu pelaku usaha pada bidang kuliner yang berfokus pada penjualan aneka kue kering di Kota Surabaya. Diah *Cookies* didirikan oleh Ibu Diah Arfanti, seorang ibu rumah tangga yang berdomisili di Surabaya. Usaha kue kering ini berawal dari kegemaran Ibu Diah dalam memasak, yang telah ditekuni sejak tahun 2001. Pada fase awal, produksi kue kering hanya dilakukan secara musiman, khususnya menjelang momen Lebaran, dengan tujuan sekadar memperoleh penghasilan tambahan atau untuk membeli kebutuhan Lebaran. Titik balik krusial dalam perjalanan Diah *Cookies* terjadi pada tahun 2010. Pada saat itu, suami Ibu Diah, Mochammad Rofik, mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) akibat perusahaan tempatnya bekerja gulung tikar. Peristiwa ini menjadi pemicu utama bagi Ibu Diah untuk serius mengembangkan usaha keringnya. Dua tahun kemudian, pada tahun 2012, ia mengambil keputusan strategis untuk fokus sepenuhnya

pada produksi kue kering, tidak lagi hanya saat Lebaran, melainkan setiap hari. Keputusan untuk memproduksi kue kering setiap hari sejak tahun 2012 menandai perubahan fundamental dalam model bisnis Diah *Cookies*. Langkah ini memungkinkan usaha untuk tidak lagi hanya bergantung pada "musim puncak" hari raya, melainkan menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil sepanjang tahun.



Gambar 1.2 Media Sosial Diah *Cookies*

Sumber: Instagram, Tiktok, Whatsapp Diah *Cookies*

Pada tahun 2013, Ibu Diah mulai secara aktif mempelajari dan memanfaatkan pemasaran digital serta mulai melakukan promosi online, khususnya melalui media sosial melalui Whatsapp dan Facebook, lalu pada tahun 2016 baru mulai membuka akun Instagram dengan nama @diahcookies_, Strategi ini terbukti sangat efektif, dengan 70% hingga 80% penjualan Diah *Cookies* kemudian didapatkan dari platform digital tersebut. Penggunaan Facebook dan Instagram secara signifikan meningkatkan volume penjualan dari ratusan menjadi ribuan toples saat musim puncak. Industri produksi kue kering Diah *Cookies* juga sudah mengantongi sertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia yang dimana menurut (Devita et al., n.d.) hal tersebut

sangat penting untuk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, memperkuat daya saing, menambah nilai produk, serta mempermudah akses pembiayaan dan dukungan pemerintah. Selain itu, Diah Cookies Surabaya juga memiliki kode P-IRT No. 2063578014285-25 sebagai izin edar, yang diterbitkan oleh Dinas Kesehatan Kota Surabaya untuk industri pangan pada skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Berawal dari hanya tiga varian, Diah *Cookies* secara konsisten melakukan diversifikasi produk hingga kini menawarkan lebih dari 30 varian kue kering dan berbagai produk *bakery* lainnya, menunjukkan komitmen kuat terhadap pemenuhan selera pelanggan yang beragam. Untuk kategori kue kering, Diah *Cookies* menyajikan pilihan klasik yang selalu menjadi favorit, serta varian modern yang terus dikembangkan untuk mengikuti tren pasar dan preferensi pelanggan. Selain itu, usaha ini juga merambah produk *bakery* dengan ragam pilihan yang mencakup berbagai jenis roti dan kue. Meskipun diversifikasi produk sangat luas, salah satu varian kue kering klasik secara konsisten tetap menjadi produk unggulan dan paling diminati pelanggan, menegaskan bahwa Diah *Cookies* berhasil menyeimbangkan antara mempertahankan produk inti yang kuat dengan terus berinovasi untuk menarik segmen pasar baru.

Tabel 1.2
Stock produk *Cookies*, *Bakery*, dan *Cake* Diah *Cookies* 2024

Nama Item	Item Grup	Kuantitas (pcs)
Kastangel Ori	<i>Cookies</i>	5577
Nastar Ori	<i>Cookies</i>	5251
Choco Stik	<i>Cookies</i>	3662
Red Velvet Milky	<i>Cookies</i>	2710
Akuroti Abon	<i>Bakery</i>	2469

Nama Item	Item Grup	Kuantitas (pes)
Akuroti Blueberry	Bakery	2463
Akuroti Smoked Beef	Bakery	2452
Nutella Cookies	Cookies	2193
Nastar Keju	Cookies	2166
Akuroti Mix	Bakery	2138
Red Velvet Milky 250gr	Cookies	2094
Akuroti Choco Chunk	Bakery	2054
Akuroti Oreo Cream Cheese	Bakery	2013
Akuroti Choco Banana	Bakery	1962
Akuroti Cheddar	Bakery	1824
Akuroti Choco	Bakery	1790
Sagu Keju	Cookies	1783
Putri Salju Susu	Cookies	1680
Double Cheese Choco	Cookies	1672
Akuroti Tiramisu	Bakery	1646
Palm Cheese 250gr	Cookies	1600
Choco Chip Almond	Cookies	1376
Mente Coklat	Cookies	1151
Kastangel Ori 250gr	Cookies	1137
Choco Chip Almond 250gr	Cookies	998
Putri Salju Mente	Cookies	920
Putri Salju Susu 250gr	Cookies	850
Putri Salju Keju	Cookies	802
Roti Coklat	Bakery	757
Milk Bun	Bakery	743
Lidah Kucing	Cookies	721
Roti Kepang	Bakery	676
Rollcake Keju	Cake	645
Rollcake Choco	Cake	588
Roti Keju	Bakery	582
Kastangel Kentang	Cookies	420
Pastel	Cookies	411
Marble Cake Mini	Cake	354
Nastar Wijsman	Cookies	298
Rollcake Red	Cake	263
Monas Cookies 200gr	Cookies	239
Choco Oatmeal 200gr	Cookies	211
Monas Cookies 400gr	Cookies	207
Nastar Ori Tabung	Cookies	135
Redvelvet Tabung	Cookies	134
Choco Chip A Tabung	Cookies	106

Nama Item	Item Grup	Kuantitas (pes)
Choco Stick Tabung	<i>Cookies</i>	104
<i>Cookies</i> Kacang	<i>Cookies</i>	103
Marble Cake	Cake	73
Fruit Cake	Cake	57
Cake Redvelvet	Cake	36
Choco Cake	Cake	22
Vanilla Cake	Cake	10

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (Diah *Cookies*)

Keputusan pembelian dianggap sebagai aspek yang sangat penting dalam perilaku konsumen karena menjadi indikator keberhasilan dari rangkaian strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu merek atau pelaku usaha. Kotler et al. (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap ketika konsumen menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk setelah melalui pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, serta pertimbangan manfaat dan biaya. Dalam pemasaran digital, tahapan ini tidak lagi berjalan secara linear, tetapi bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh beragam interaksi daring, seperti iklan di media sosial, ulasan pelanggan, maupun komentar terkait produk. Schiffman & Wisenblit (2019) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, melainkan turut dipengaruhi faktor emosional dan sosial yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 1.3
Tabel Penjualan Diah Cookies 2024

Bulan	Total Dalam Pcs
Januari	3.278
Februari	4.445
Maret	33.401
April	7.322
Mei	3.791
Juni	3.328

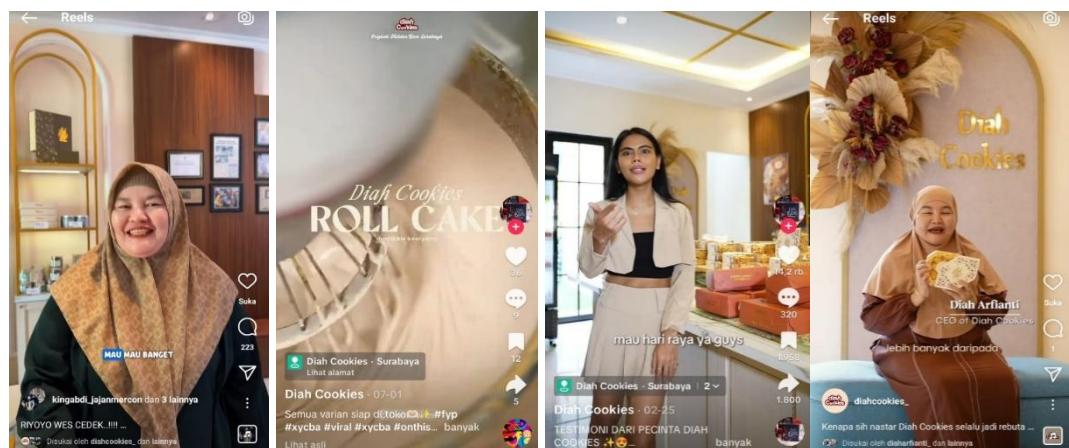
Juli	3.552
Agustus	2.800
September	4.650
Oktober	2.972
November	3.318
Desember	7.165

Sumber: Data Diolah (Diah *Cookies*)

Jika melihat dari kondisi UMKM Diah *Cookies*, fenomena penurunan penjualan di luar momen puncak seperti Ramadan dan Natal menjadi indikator penting bahwa keputusan pembelian pelanggan belum terbentuk secara stabil. Data penjualan tahun 2024 memperlihatkan ketimpangan yang signifikan, misalnya Jika dibandingkan, total penjualan pada kuartal I (Januari–Maret) adalah 41.124 pcs, sedangkan pada kuartal II (April–Juni) hanya mencapai 14.441 pcs yang menunjukkan penurunan sekitar 64,88%. Pada kuartal III (Juli–September) hanya mencapai 11.002 pcs, yang menunjukkan penurunan sekitar 23,81% jika dibandingkan dengan penjualan pada kuartal II.

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa tren penjualan Diah *Cookies* menunjukkan fluktuasi ekstrem, yang umumnya hanya meningkat signifikan menjelang momen spesial seperti Ramadan, menjelang hari raya Natal dan akhir tahun. Dalam kondisi normal, penjualan sangat rendah, bahkan tidak mencapai 6.000 pcs per bulan. Peter & Olson(2010) menyebutkan bahwa keputusan pembelian pelanggan yang kuat biasanya ditandai dengan konsistensi perilaku dan loyalitas yang terbentuk dari nilai pengalaman, bukan sekadar pengaruh sesaat. Berdasarkan penelitian terhadap Diah *Cookies* di Kota Surabaya maka, dapat diindikasikan bahwa kebutuhan konsumsi roti dan kue kering di Kota Surabaya masih bersifat musiman dan bukan menjadi barang konsumsi sehari-hari.

Dalam era digital saat ini, promosi online menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan efisien. Promosi online merujuk pada kegiatan promosi yang dijalankan melalui media berbasis internet dan platform digital untuk memengaruhi pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu Kotler et al. (2021). Promosi yang dilakukan secara daring tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga memainkan peran krusial dalam membangun persepsi, reputasi, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.



Gambar 1.3 Konten Media Online Diah Cookies

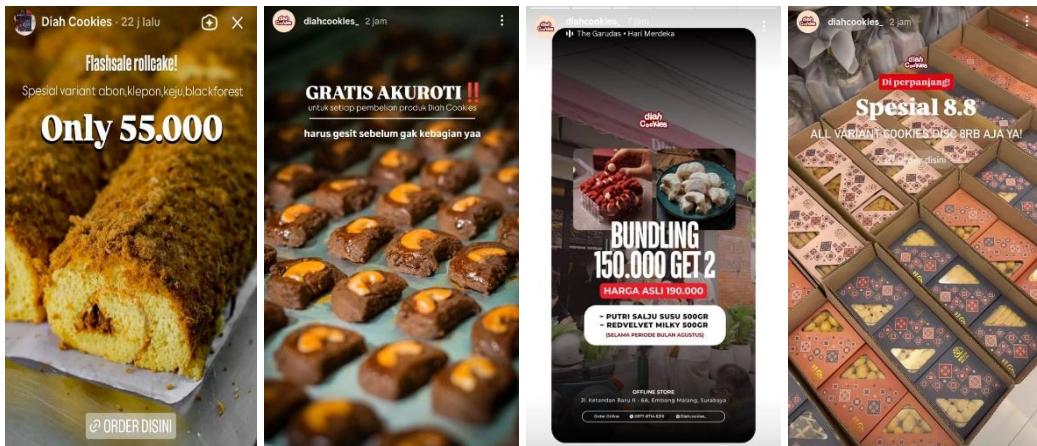
Sumber: Instagram dan Tiktok Diah Cookies

Dalam konteks UMKM Diah Cookies di Surabaya, strategi promosi online sudah diterapkan secara aktif melalui berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Berdasarkan dokumentasi konten yang diunggah pada media sosial resmi Diah Cookies, terlihat adanya dua pendekatan utama dalam promosi online: penggunaan influencer marketing dan konten organik internal. Konten berformat testimoni dari figur publik menjelang momen spesial seperti Ramadhan (contohnya

video TikTok dengan narasi “mau hari raya ya guys”) memperoleh respons tinggi, yaitu 14.200 likes, 1.958 bookmark, dan 320 komentar, menunjukkan engagement yang kuat. Sebaliknya, konten organik yang menampilkan proses produksi roll cake atau pernyataan langsung dari pemilik brand di TikTok hanya mengumpulkan 36 likes, 9 komentar, dan 12 bookmark, dengan interaksi terbatas. Dalam promosi online pada media sosial Instagram @diahcookies_ bersama dengan @kingabdi_jajanmercon atau kerap kali dikenal dengan nama king abdi tercatat bahwa konten yang menggunakan influencer memiliki tingkat interaksi yang tinggi, dengan mendapatkan jumlah pemutaran video sebanyak 703.722 dan 223 komentar, sedangkan dalam konten organik diah cookies sendiri hanya mendapatkan jumlah pemutaran video sebanyak 6.764 dan 1 komentar. Dari data ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi online sangat dipengaruhi oleh bentuk penyajian konten, kehadiran figur yang dipercaya publik, serta momen publikasi.

Menariknya, fenomena ini turut didukung oleh laporan dari ProKalteng (2025) yang menyebut bahwa Diah *Cookies* mengalami lonjakan pesanan secara drastis hanya ketika kontennya berhasil masuk ke halaman FYP TikTok, terutama menjelang Lebaran. Namun, di luar momen-momen tersebut, penjualan kembali turun secara signifikan. Dari hal ini maka dapat dinyatakan bahwa meskipun promosi online dilakukan setiap hari, belum semua bentuk promosi memiliki daya konversi yang optimal terhadap keputusan pembelian. Situasi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi online dipengaruhi oleh bagaimana pesan disampaikan, terutama dalam memanfaatkan figur publik sebagai daya tarik utama. Hal ini

mencerminkan pentingnya pemilihan bentuk promosi online yang sesuai untuk mempertahankan daya tarik pelanggan terhadap produk, serta perlunya inovasi dalam menciptakan konten yang tetap menarik meskipun tanpa bantuan artis atau influencer.



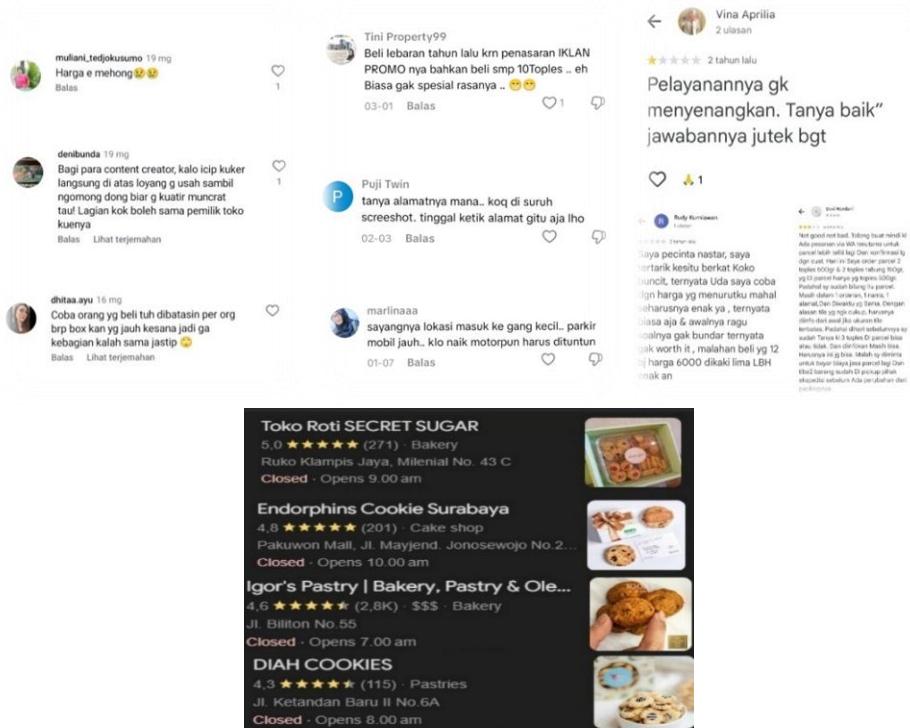
Gambar 1.4 Promosi Online Diah Cookies
Sumber: Instagram dan Tiktok Diah Cookies

Selain memanfaatkan peran dari para influencer untuk meningkatkan *engagement* dari para pelanggan, Diah Cookies juga memanfaatkan promosi lainnya berupa potongan harga, paket bundling, dan *buy one get one* (BOGO) didasarkan pada prinsip bahwa insentif harga dapat menurunkan hambatan pembelian dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Potongan harga secara langsung memengaruhi *price sensitivity*, membuat produk terasa lebih terjangkau dan menarik untuk dibeli, khususnya bagi pelanggan baru yang masih dalam tahap mempertimbangkan. Paket bundling, di sisi lain, dirancang untuk meningkatkan *basket size* dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga total lebih rendah dibanding pembelian terpisah, sehingga tidak hanya mendorong pembelian lebih banyak, tetapi juga memperkenalkan pelanggan pada varian produk

yang berbeda. Strategi BOGO memiliki efek psikologis yang kuat karena memberikan kesan keuntungan ganda (*double gain*), yang menurut penelitian Arissaputra et al. (2024) dapat memicu pembelian impulsif dan meningkatkan rasa urgensi, terutama jika disertai batasan waktu (*limited time offer*). Meski demikian, efektivitas ketiga strategi ini sangat bergantung pada *timing*, segmentasi pasar, dan dukungan elemen pemasaran lain seperti ulasan positif (*e-WOM*) dan kualitas layanan. Dalam konteks Diah *Cookies*, penerapan promosi ini berpotensi optimal jika diintegrasikan dengan momen strategis (musiman maupun non-musiman), penawaran yang sesuai preferensi target pelanggan, dan pengelolaan operasional yang menjamin ketersediaan produk serta pengiriman tepat waktu, sehingga insentif yang diberikan benar-benar berujung pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) diartikan sebagai proses membagikan pendapat tentang pengalaman menggunakan produk atau layanan melalui platform digital guna mendorong kesadaran serta permintaan (Maslim & Pasaribu, 2021). Menurut (Hendro & Keni, 2020), *Electronic Word of mouth* dapat digunakan oleh pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk dan layanan suatu perusahaan dan kemudian membuat keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan tersebut. Pengguna Google Maps dan platform berbasis internet lainnya dapat terlibat dalam aktivitas *Electronic Word of mouth*, seperti menilai dan mengulas produk dan layanan, berbagi cerita dan wawasan pribadi, dan menerima rekomendasi yang dipersonalisasi (Mathayomchan & Taecharungroj, 2020). Selain Google Maps praktik *Electronic Word of mouth* juga dapat melalui instagram dan tiktok. Pengguna dapat

mengambil foto produk, mengunggahnya ke platform, lalu memberi tahu teman, keluarga, dan tetangga tentang produk tersebut. Hal ini dapat memengaruhi pelanggan lain untuk melakukan pembelian (Wahyuningsih et al., 2022).



Gambar 1.5 Ulasan dan Rating Pelanggan Diah Cookies
Sumber: Instagram, Tiktok, Google Review Diah Cookies

Dalam kasus yang dialami oleh Diah Cookies terdapat ulasan di Google Maps menunjukkan keluhan mengenai pelayanan yang dianggap tidak ramah, harga yang mahal untuk kualitas produk yang biasa saja, serta sistem penjualan parcel yang membingungkan. Salah satu pelanggan menuliskan bahwa meskipun tertarik karena promosi melalui influencer (Koko Buncit), rasa produk ternyata tidak sebanding dengan ekspektasi dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi tinggi dari

promosi tidak selalu berbanding lurus dengan persepsi pelanggan, sehingga bisa menjadi pemicu *e-WOM* negatif.

Sementara itu, *e-WOM* di Instagram menunjukkan kritik terhadap etika konten (misalnya soal kebersihan saat icip produk), ketidakadilan pembagian kuota penjualan yang dikuasai oleh jasa titip (jastip), hingga harga yang dianggap terlalu mahal (mehong). Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa meskipun secara visual dan konten promosi terlihat menarik, persepsi pelanggan tetap kritis terhadap nilai dan aksesibilitas produk. Di sisi lain, komentar di TikTok juga mengandung nada serupa: rasa produk yang dianggap “biasa”, respons admin yang tidak efisien, lokasi toko yang sulit dijangkau, dan pengalaman belanja yang dianggap tidak menyenangkan. Walaupun *e-WOM* positif juga ada, volume *e-WOM* negatif ini dapat berdampak pada keputusan pembelian calon pelanggan baru, terutama jika mereka mengandalkan *review* digital sebagai referensi utama.

Di sisi lain *Rating* Diah *Cookies* pada google maps juga lebih kecil jika dibandingkan dengan para kompetitor bisnis yang serupa di Kota Surabaya. *Rating* yang didapatkan oleh Diah *Cookies* hanya sebesar 4,3 dari 115 ulasan pelanggan, di susul oleh Igor’s Pastry dengan *Rating* sebesar 4,6 dari 2,8 ribu ulasan, dan posisi kedua didapatkan oleh Endorphins Cookie Surabaya dengan *Rating* sebesar 4,8 dari 201 ulasan, lalu peringkat pertama diraih oleh Toko Roti Secret Sugar dengan *Rating* 5,0 dari 271 ulasan pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan keterkaitan langsung antara *e-WOM* dan penurunan penjualan pada Diah *Cookies* menjadi semakin jelas ketika dikaitkan dengan tren

fluktuasi penjualan. Sebagaimana dijelaskan dalam laporan sebelumnya dan artikel (ProKalteng, 2025) lonjakan pesanan terjadi hanya saat momen puncak seperti Ramadan dan Natal, sementara di luar periode itu, penjualan menurun drastis. Salah satu penyebabnya bisa jadi adalah persepsi negatif yang tersebar melalui *e-WOM* dan tidak diimbangi dengan upaya manajemen reputasi digital yang kuat. Promosi produk melalui komunitas dan platform online memungkinkan jangkauan yang luas, baik kepada pelanggan lama maupun calon pelanggan baru. Informasi terkait produk, baik positif maupun negatif, dapat tersebar cepat dari individu ke individu melalui komunikasi *word of mouth* (Desmirasari & Hikmah, 2024). Dalam menentukan keputusan pembelian, pelanggan kerap mengacu pada pengalaman orang lain. Kemajuan teknologi internet yang mempermudah akses terhadap informasi produk membuat ulasan positif di media sosial atau platform digital lainnya memberikan kontribusi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Dian & Aminah, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabillah & Wardani (2023) menemukan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial, terutama Instagram, dinilai mampu meningkatkan minat beli melalui penyampaian konten visual dan interaktif secara konsisten. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi online dapat meningkatkan persepsi nilai dan memengaruhi sikap pelanggan terhadap produk, sehingga berkontribusi secara langsung dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan pandangan (Belch George

& Belch Michael, 2021), yang menjelaskan bahwa promosi online merupakan bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC) modern, yang mengedepankan penyampaian pesan secara terintegrasi, konsisten, dan relevan melalui berbagai platform digital. Lebih lanjut, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) menyatakan bahwa efektivitas promosi online terletak pada kemampuannya dalam melakukan segmentasi audiens, penggunaan data pelanggan, serta algoritma pemasaran yang memungkinkan penyampaian pesan secara personal dan tepat sasaran.

Dalam konteks ini, UMKM Diah *Cookies* telah menjalankan promosi online secara aktif dan konsisten melalui media seperti Instagram dan TikTok dengan konten visual yang estetik dan relevan. Namun, berdasarkan pengamatan lapangan, konten organik yang diunggah dari akun resmi Diah *Cookies* menunjukkan tingkat interaksi yang terbatas dari audiens. Berbeda halnya ketika promosi dilakukan melalui influencer, di mana terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah interaksi dan respons pengguna. Ini memperkuat teori dari Kotler & Keller (2021) yang menyebutkan bahwa kredibilitas dan daya tarik penyampai pesan turut menentukan efektivitas promosi. Meski konten rutin diunggah setiap hari, pola penjualan Diah *Cookies* tetap mengalami fluktuasi dan hanya meningkat tajam menjelang momen-momen besar seperti Ramadan dan Natal. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa promosi organik belum memadai untuk menjaga konsistensi keputusan pembelian sepanjang tahun.

Sebaliknya, penelitian Firdaus et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi online yang dilakukan melalui Instagram tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk kuliner rumahan “Cau Nugget” di Kota

Bandung. Hasil uji statistik mencatat nilai t sebesar 0,409 dengan p-value 0,683, yang jauh berada di atas batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun promosi online dilakukan secara aktif, upaya tersebut belum mampu mendorong konsumen untuk membeli. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas promosi online tidak hanya dipengaruhi oleh jenis media yang digunakan, tetapi juga oleh strategi, kualitas konten, serta relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens. Secara empiris, hasil penelitian Firdaus et al. (2023) bertentangan dengan studi sebelumnya yang melaporkan adanya pengaruh positif promosi online terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian Salsabillah & Wardani (2023) menemukan bahwa promosi online berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Perbedaan ini menimbulkan kontradiksi temuan yang penting untuk dianalisis lebih dalam melalui penelitian lanjutan.

Penelitian Nugraha & Wardani (2023) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Richeese Factory di Surabaya. Hasil tersebut diperoleh dari analisis data yang menunjukkan bahwa seluruh indikator eWOM intensitas, valensi opini, dan konten berkontribusi dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini berfokus pada restoran cepat saji berskala nasional yang sudah memiliki eksistensi merek kuat dan menggunakan media sosial secara umum tanpa memerinci platform tertentu. Penelitian ini dilakukan di wilayah perkotaan, yaitu Surabaya, dengan karakteristik pelanggan yang digital minded. Penelitian ini mencoba memperluas pendekatan tersebut dengan objek yang berbeda, konteks

geografis yang lebih spesifik, serta memfokuskan media eWOM yang digunakan secara lebih rinci. Dari sisi teoritis, penelitian ini merujuk pada definisi eWOM menurut Hennig-Thurau et al. dalam (Arianti & Sampurna, 2020), yaitu komunikasi informal yang disebarluaskan melalui internet oleh pelanggan sebelumnya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

Sementara itu, penelitian Rahmadi et al. (2024) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa eWOM tidak pengaruhnya tidak terjadi secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi muncul melalui peran brand image sebagai mediator. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan brand lokal secara online, dan hasilnya menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menerima informasi dari eWOM, mereka belum langsung terdorong untuk membeli jika persepsi terhadap merek belum terbentuk dengan kuat. Media yang digunakan dalam penelitian ini tidak dijelaskan secara spesifik, sehingga belum mampu menunjukkan sejauh mana jenis platform atau bentuk konten memengaruhi keputusan pelanggan. Penelitian ini hadir untuk menutupi kekurangan tersebut dengan mengamati lebih dekat bagaimana pengaruh eWOM secara langsung terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks media sosial yang lebih terfokus, karakteristik pelanggan yang berbeda, dan objek produk yang lebih relevan dengan target responden.

Kesenjangan penelitian lainnya adalah terbatasnya studi yang secara khusus menganalisis efektivitas promosi online dan *e-WOM* dalam konteks UMKM kuliner lokal yang telah mengalami transformasi digital namun masih menghadapi fluktuasi penjualan yang ekstrem di luar musim puncak. Diah Cookies, sebuah UMKM yang

telah beroperasi sejak 2001 dan memanfaatkan sosial media seperti *Instagram*, *TikTok*, serta *WhatsApp*, memperlihatkan bahwa meskipun promosi dan testimoni pelanggan telah dilakukan secara intensif, keputusan pembelian konsumen masih belum menunjukkan kestabilan. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada brand besar atau menyajikan pendekatan umum terhadap *e-WOM* dan promosi online tanpa memperhatikan karakteristik unik UMKM lokal dan bentuk media sosial spesifik yang digunakan. Selain itu, belum banyak penelitian yang menelaah hubungan langsung antara bentuk *e-WOM* negatif dan tren penurunan penjualan dalam konteks real-time media sosial. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki urgensi dalam merumuskan strategi Promosi Online dan *e-WOM* yang konsisten untuk menghadapi fluktuasi penjualan musiman, sehingga mampu menciptakan stabilitas pembelian bagi UMKM Diah Cookies di era digital.

Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam pengaruh promosi online dan *e-WOM* pada berbagai platform digital terhadap keputusan pembelian produk UMKM Diah Cookies di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam memahami perilaku pelanggan digital pada sektor UMKM, serta menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat dan efektif guna menjaga konsistensi penjualan di era ekonomi digital.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi Online terhadap keputusan pembelian produk

UMKM Diah Cookies di Kota Surabaya?

2. Bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk UMKM Diah Cookies di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan pembelian produk UMKM Diah Cookies di Kota Surabaya
2. Menganalisis pengaruh Electronic Word of mouth terhadap Keputusan pembelian produk UMKM Diah Cookies di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku pelanggan. Studi ini turut memperkuat serta memperluas kajian mengenai pengaruh promosi online dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, terutama pada konteks UMKM yang tengah mengalami transformasi digital. Dengan merujuk pada teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen digital, temuan penelitian ini dapat menambah khazanah literatur akademik serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji efektivitas strategi pemasaran di era media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar bagi pengembangan model pemasaran digital yang mampu merespons dinamika interaksi daring dan preferensi pelanggan di lingkungan urban.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis, khususnya bagi UMKM Diah Cookies Surabaya sebagai objek kajian. Temuan penelitian dapat digunakan untuk menilai efektivitas konten promosi online, pemanfaatan influencer, serta pengelolaan e-WOM dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi penjualan, Diah Cookies dapat merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan sepanjang tahun, bukan hanya pada periode penjualan puncak. Penelitian ini juga memberikan nilai guna bagi pelaku UMKM lainnya dalam menyusun kampanye pemasaran digital yang lebih kreatif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, serta bagi pemerintah maupun lembaga pembina UMKM sebagai dasar pertimbangan dalam menyusun kebijakan penguatan sektor usaha mikro di bidang kuliner berbasis digital.