

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini bukan hanya dalam menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga bagaimana menjangkau konsumen secara efektif dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran tidak lagi bergantung pada metode konvensional seperti promosi langsung atau media cetak. Perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif di dunia digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan pendekatan yang lebih inovatif dan interaktif agar mampu menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan target pasar (Aliyah, 2022)

Salah satu strategi yang paling relevan dalam konteks ini adalah *digital marketing*, karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terukur, dan fleksibel. Menurut pendapat Sugiyanti et al., (2023) *digital marketing* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk menciptakan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan serta memanfaatkan platform media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan menarik, sekaligus membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Keterlibatan konsumen dalam bentuk komentar, like, dan share juga menjadi indikator penting dalam membentuk

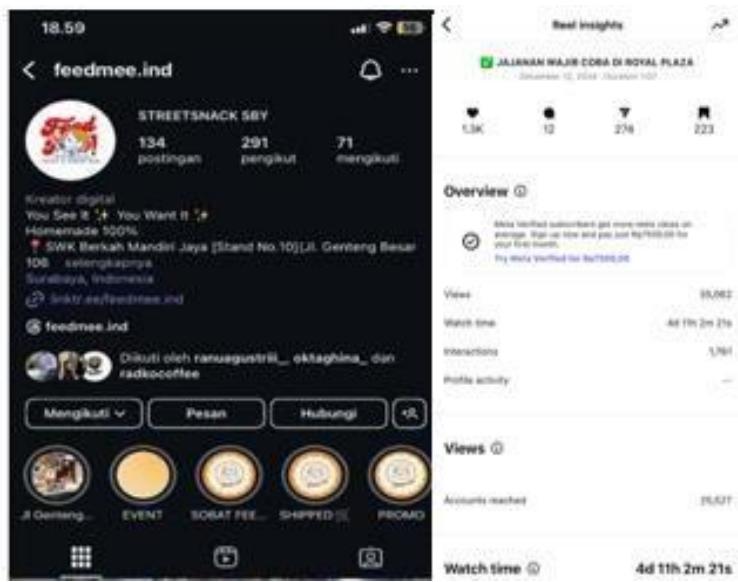
kesadaran merek (*brand awareness*) dan menciptakan pengalaman emosional yang lebih personal. Jika dilakukan secara konsisten dan strategis, *digital marketing* tidak hanya dapat meningkatkan eksposur merek, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian (Tambunan, 2022).



Gambar 1. 1 Data Analisis Tiktok Feedmee,ind 22 Februari 2025

Salah satu UMKM yang menerapkan *digital marketing* adalah Feedmee.ind, yang bergerak di bidang kuliner *street food*. Feedmee aktif memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, dalam memperkenalkan produknya. Berdasarkan insight TikTok per 22 Februari 2025, salah satu video dengan durasi 18,87 detik mendapatkan 79.222 tayangan, 5.021 *likes*, dan 2.049 kali dibagikan, serta menghasilkan 18 pengikut baru. Namun, tingkat penyelesaian menonton video hanya 12,58%, dengan rata-rata waktu tonton 7,9 detik, mengindikasikan bahwa walaupun eksposurnya tinggi, keterlibatan mendalam masih minim. Selain itu, 91% penontonnya adalah perempuan, dengan dominasi usia 18–24 tahun sebesar 68%,

menunjukkan bahwa segmen pasar ini potensial tetapi memerlukan pendekatan yang tepat untuk membentuk persepsi merek yang kuat.



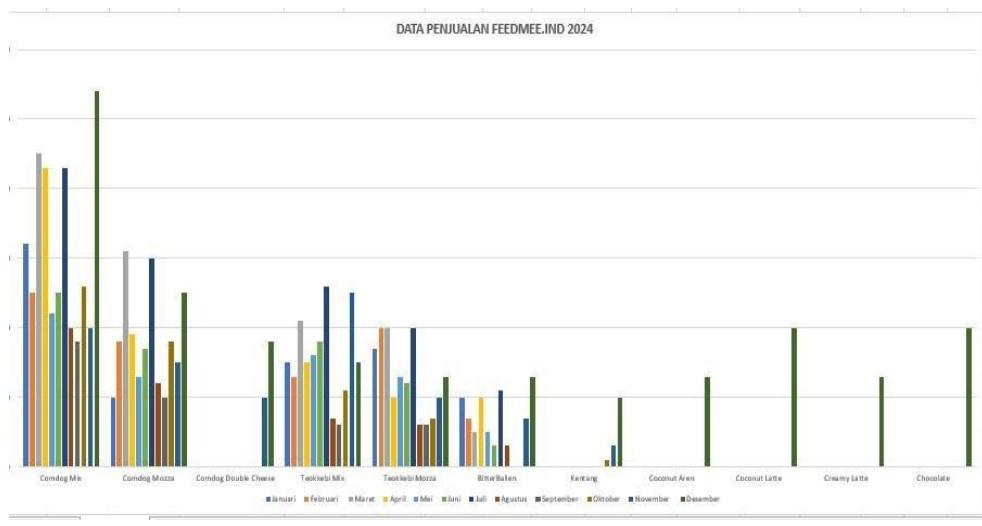
Sumber: Penulis, 2025

Gambar 1. 2 Akun dan Data Analisis Instagram *Influencer Marketing* Feedmee.ind

Gambar di atas menampilkan dua bagian utama: (1) tampilan profil akun Instagram bisnis @feedmee.ind, dan (2) hasil analisis Reel Insights dari salah satu konten promosi berjudul "Jajanan Wajib Coba di Royal Plaza". Akun @feedmee.ind merupakan akun milik UMKM kuliner asal Surabaya yang menjual jajanan *street food*. Dari sisi profil, terlihat bahwa akun ini cukup aktif dengan 134 postingan, 291 pengikut, dan mengikuti 71 akun lain. Akun ini juga menampilkan bio yang menarik, serta mencantumkan alamat lengkap lokasi usaha di Jl. Genteng Besar, Surabaya, lengkap dengan linktree untuk akses lebih lanjut ke layanan lainnya seperti pemesanan atau katalog menu.

Sementara itu, bagian kanan gambar menampilkan *Reel Insights* dari konten yang kolaborasi dengan salah satu *influencer* di Surabaya diunggah pada 12 Desember 2024, dengan durasi video 1 menit 7 detik. Konten tersebut berhasil

meraih 35.062 *views*, menjangkau 25.527 akun, dan menghasilkan 1.761 interaksi, yang terdiri dari 1.300 *likes*, 274 *shares*, 223 *saves*, serta 12 komentar. Total waktu tonton video adalah 4 hari, 11 jam, 2 menit, dan 21 detik, dengan rata-rata durasi tonton yang belum ditampilkan, namun secara umum ini menunjukkan performa engagement yang tinggi. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik melalui *Instagram Reels* berpotensi kuat untuk membangun *awareness* dan meningkatkan jangkauan pasar dari produk UMKM seperti Feedmee.ind.



Sumber: Penulis, 2025
Gambar 1.3 Data Penjualan Feedmee.ind 2024

Gambar di atas merupakan grafik batang yang menunjukkan data penjualan produk Feedmee.ind selama tahun 2024, berdasarkan jenis produk dan bulan. Produk yang ditampilkan terdiri dari berbagai varian, antara lain: Corndog Mix, Corndog Mozza, Corndog Double Cheese, Teokkebi Mix, Teokkebi Mozza, Bitterballen, Kentang, Coconut Avoc, Coconut Latte, Creamy Latte, dan Chocolate . Setiap warna batang mewakili penjualan pada bulan tertentu, dari Januari (biru) hingga Desember (hijau tua). Dari grafik terlihat bahwa Corndog Mix dan Corndog

Mozza merupakan dua produk dengan tingkat penjualan tertinggi dan konsisten setiap bulannya, terutama pada Maret dan Desember.

Strategi *digital marketing* menyebabkan lonjakan penjualan yang terjadi pada bulan Desember untuk hampir semua produk, termasuk produk minuman seperti Coconut Latte, Creamy Latte, dan Chocolate, yang sebelumnya tidak menunjukkan angka penjualan signifikan. Ini mengindikasikan bahwa terdapat aktivitas promosi atau strategi *digital marketing* khusus yang dilakukan pada bulan tersebut dan berhasil mendorong permintaan berbagai produk. Sebaliknya, bulan seperti Mei hingga September cenderung menunjukkan penurunan penjualan di sebagian besar produk. Secara keseluruhan, gambar ini memperkuat argumentasi bahwa performa penjualan Feedmee.ind sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan momen kampanye tertentu, terutama saat konten promosi berhasil viral di media sosial.

Untuk mendukung latar belakang penelitian ini, penulis menyajikan dua bentuk data visual yang relevan. Gambar pertama menampilkan profil akun Instagram @feedmee.ind beserta hasil Reel Insights dari salah satu konten promosi yang menunjukkan performa *engagement* pengguna. Gambar kedua menyajikan grafik batang yang menggambarkan data penjualan berbagai produk Feedmee.ind sepanjang tahun 2024. Kedua data ini digunakan untuk memperkuat fenomena empiris bahwa strategi *digital marketing* melalui media sosial memiliki pengaruh

terhadap peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2016)

Dari sisi hasil penjualan, data internal Feedmee.ind menunjukkan adanya lonjakan pendapatan pada bulan Maret, Juli, dan Desember 2024, yang bertepatan dengan kampanye *digital marketing* intensif melalui konten Reels Instagram yang berkolaborasi dengan influencer. Pada bulan Desember, promosi menggunakan video “Jajanan Wajib Coba di Royal Plaza” mencapai 35.062 views dalam waktu kurang dari sepekan, dengan tingkat interaksi mencapai 1.761 kali, serta berdampak pada peningkatan penjualan sebesar ±22% dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berdampak terhadap minat beli konsumen. Namun, peningkatan penjualan tidak berlangsung konsisten, terutama pada bulan-bulan yang tidak dilakukan kampanye digital atau ketika konten tidak relevan.

Selain itu, hasil analisis insight dari konten video yang diunggah Feedmee.ind juga menunjukkan bahwa sebagian besar penonton adalah non-pengikut (100%) dan tergolong penonton baru (74%). Artinya, *digital marketing* mampu menarik perhatian khalayak baru yang sebelumnya belum mengenal brand. Namun, konversi terhadap tindakan nyata seperti mengikuti akun atau membeli produk masih rendah. Ini menjadi indikasi bahwa *awareness* awal tidak selalu berlanjut menjadi loyalitas atau keputusan pembelian, jika tidak disertai dengan strategi penguatan merek yang konsisten dan berkelanjutan Yogesh K. Dwivedi, (2021). Tanpa *brand awareness* yang kuat, konsumen cenderung melihat konten sebagai hiburan sesaat, bukan sebagai dorongan untuk membeli. Hal ini sejalan

dengan teori Aaker dalam jurnal Halimatu Salamah et al., n.d (2021) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah tahap awal dalam membentuk ekuitas merek, dan menjadi dasar penting dalam memengaruhi preferensi konsumen serta keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM seperti Feedmee.ind, *brand awareness* menjadi lebih krusial karena keterbatasan sumber daya untuk melakukan promosi berulang. Oleh karena itu, kemampuan mengelola *digital marketing* bukan hanya soal menjangkau audiens, tetapi juga membangun ingatan, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap merek.

Penelitian terdahulu menjadi acuan penting bagi penulis. Salah satunya adalah studi Mohamad Ichlasul Razak berjudul "Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* pada McDonald's Gorontalo." Razak et al., (2024). Studi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* signifikan memengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening yang krusial. Hasilnya menekankan pentingnya membangun *brand awareness* melalui strategi *digital marketing* (Razak et al., 2024).

Studi lain oleh Rika Dwiputri, berjudul "Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy," juga mendukung temuan ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini

menegaskan pentingnya strategi *digital marketing* dan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian (Dwiputri et al., 2024)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun *digital marketing* berhasil menjangkau konsumen dalam skala besar, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat ditentukan oleh tingkat *brand awareness*. Penelitian ini menjadi penting dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Digital marketing dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Feedmee.ind di Royal Plaza Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Feedmee.ind di Royal Plaza Kota Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Feedmee.ind di Royal Plaza Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan mahasiswa kesempatan untuk mengembangkan keterampilan analitis dan kritis dalam memahami konsep *digital marketing* dan *brand awareness*. Selain itu, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman praktis

dalam pengumpulan dan analisis data, yang akan berguna untuk karier mereka di bidang manajemen dan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan wawasan bagi perusahaan, khususnya UMKM seperti Feedmee, tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saing di pasar.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini akan menambah khazanah literatur dan penelitian di bidang manajemen, khususnya dalam konteks *digital marketing* dan *brand awareness*. Universitas dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkaya kurikulum dan materi ajar, serta meningkatkan reputasi akademis melalui publikasi hasil penelitian.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini menyajikan informasi yang relevan dan terkini mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Pembaca dapat mengambil pelajaran dari temuan penelitian ini untuk diterapkan dalam konteks bisnis mereka sendiri, serta meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang efektif di era digital.