

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan ini ditandai dengan pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan promosi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Binus University, 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media pemasaran tradisional. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, penyebaran informasi secara cepat, serta penciptaan hubungan yang lebih personal antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, namun tetap ingin menjangkau pasar yang luas secara efisien. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

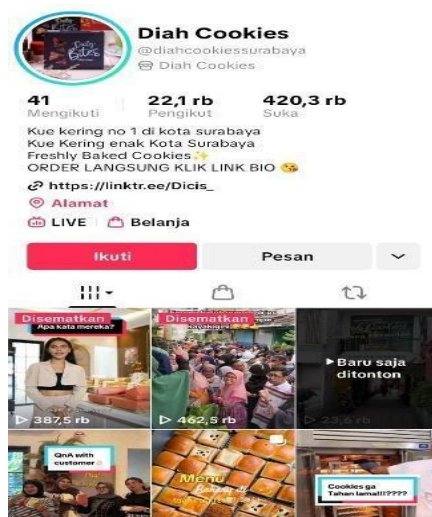
Salah satu platform media sosial yang saat ini memiliki peran dominan dalam aktivitas pemasaran digital adalah TikTok. TikTok menekankan konten berbasis video pendek yang bersifat visual, naratif, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna. Melalui fitur seperti video pendek, *live streaming*, kolaborasi kreator, serta interaksi melalui kolom komentar *dan direct message*, TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Peran TikTok dalam pemasaran digital semakin relevan dengan tingginya jumlah pengguna di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), TikTok memiliki lebih dari 108 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi. Dengan algoritma yang mendorong distribusi konten secara luas dan cepat, TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa harus memiliki anggaran pemasaran yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran strategis dalam pemasaran digital dan pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Tingginya jumlah pengguna TikTok mendorong banyak UMKM untuk menjadikan platform ini sebagai media pemasaran utama. Melalui TikTok, UMKM dapat menampilkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun

interaksi dengan konsumen secara langsung. Aktivitas tersebut memungkinkan terjadinya proses pengenalan produk, pembentukan persepsi merek, hingga munculnya minat beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai ruang awal terbentuknya proses keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital adalah Diah Cookies, sebuah UMKM kuliner yang berlokasi di Surabaya. Diah Cookies memasarkan produk-produknya melalui akun TikTok dengan mengunggah konten berupa video produk, informasi varian dan harga, promosi musiman, serta dokumentasi proses produksi. Proses pemesanan dilakukan melalui direct message (DM) TikTok dan dilanjutkan melalui komunikasi WhatsApp, sehingga seluruh proses pemasaran dan transaksi berlangsung secara digital tanpa melalui platform e-commerce formal. Pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi penjualan menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai instrumen utama dalam strategi pemasaran digital UMKM ini.



Sumber: TikTok Diah Cookies, 2026

Gambar 1.1 Tampilan Akun TikTok Diah Cookies

Berdasarkan Gambar 1.1, akun TikTok Diah Cookies dengan nama pengguna @diahcookieessurabaya menunjukkan tingkat aktivitas pemasaran digital yang cukup tinggi. Akun tersebut memiliki 22,1 ribu pengikut dan telah memperoleh lebih dari 420 ribu tanda suka, yang mencerminkan adanya jangkauan serta keterlibatan audiens yang luas. Informasi profil akun secara jelas mencantumkan identitas usaha, lokasi Surabaya, serta tautan pemesanan melalui *link in bio*, yang menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan transaksi dengan konsumen.

Selain informasi profil, akun TikTok Diah Cookies menampilkan berbagai konten video yang disematkan (*pinned content*), seperti testimoni pelanggan, dokumentasi antrean pembeli, aktivitas produksi, serta promosi musiman. Keberagaman konten tersebut berpotensi membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap usaha, serta profesionalitas pelaku usaha. Dalam perspektif pemasaran digital, aktivitas ini mencerminkan praktik social media marketing, yaitu pemanfaatan media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan pengaruh terhadap perilaku konsumen (Tuten & Solomon, 2021). Interaksi melalui kolom komentar, fitur *direct message*, serta respons terhadap pertanyaan konsumen menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang menjadi karakteristik utama pemasaran berbasis media sosial.

Di sisi lain, penyajian konten video yang informatif, menarik, dan konsisten juga mencerminkan praktik *content marketing*. *Content marketing* diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan konten yang relevan dan bernilai guna membangun hubungan jangka panjang dengan audiens serta memengaruhi sikap

konsumen terhadap suatu merek (Holliman & Rowley, 2022). Video mengenai testimoni pelanggan, dokumentasi proses produksi, maupun promosi produk yang ditampilkan pada akun tersebut merupakan bentuk konten yang secara teoritis dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap Diah Cookies.

Dengan demikian, gambar 1.1 tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi visual akun TikTok Diah Cookies, tetapi juga merepresentasikan indikator awal dari variabel-variabel penelitian. Aktivitas interaksi dan promosi melalui TikTok mengarah pada variabel *social media marketing*, penyajian konten video yang informatif dan konsisten mengarah pada variabel *content marketing*, sedangkan konsistensi identitas merek, logo, nama usaha, serta paparan konten yang berulang berpotensi membentuk *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika berada dalam situasi pembelian tertentu (Keller, 2021). Bagi UMKM, tingkat *brand awareness* menjadi krusial karena menentukan apakah merek tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen ketika hendak melakukan pembelian di tengah banyaknya alternatif produk sejenis.

Melalui aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten di TikTok, Diah Cookies berpotensi meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Namun demikian, meskipun secara konseptual aktivitas tersebut berkaitan dengan *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness*, sejauh mana ketiga variabel tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih memerlukan pembuktian empiris melalui penelitian yang sistematis. Penelitian ini tidak serta-merta mengasumsikan adanya pengaruh, melainkan bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks UMKM Diah Cookies yang

memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama.

Selain aktivitas pemasaran digital, kinerja penjualan Diah Cookies selama periode tertentu juga menunjukkan dinamika yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan data arsip internal usaha, rekapitulasi penjualan selama periode Oktober hingga Desember 2025 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan baik dari sisi jumlah produk terjual maupun total pemasukan. Peningkatan tersebut terjadi bersamaan dengan intensitas aktivitas promosi dan unggahan konten di TikTok. Kondisi ini mengindikasikan adanya kemungkinan hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen, namun hubungan tersebut belum dapat dipastikan tanpa pengujian ilmiah yang terstruktur.

Tabel 1.1
Total Pemasukan dan *Quantity* Terjual per Bulan

Bulan/Tahun	Qty Terjual	Total Pemasukan (Rp)
Oktober 2025	3.873	120.458.000
November 2025	4.547	168.537.000
Desember 2025	21.257	1.097.705.980

Sumber: Arsip Diah Cookies, 2026

Berdasarkan tabel 1.1 rekapitulasi penjualan selama periode Oktober hingga Desember 2025 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan baik dari sisi jumlah produk terjual maupun total pemasukan usaha. Pada bulan Oktober 2025, Diah Cookies mencatat penjualan sebanyak 3.873 unit dengan total pemasukan sebesar Rp120.458.000. Selanjutnya, pada bulan November 2025, jumlah penjualan meningkat menjadi 4.547 unit dengan total pemasukan sebesar Rp168.537.000. Peningkatan yang paling menonjol terjadi pada bulan Desember 2025, dimana jumlah produk terjual melonjak menjadi 21.257 unit dengan total pemasukan mencapai Rp1.097.705.980.

Peningkatan penjualan yang terjadi secara bertahap dari Oktober hingga November, serta lonjakan yang sangat signifikan pada Desember 2025, menunjukkan adanya dinamika keputusan pembelian konsumen dalam periode tersebut. Lonjakan penjualan pada bulan Desember dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kebutuhan konsumsi menjelang akhir tahun, momen perayaan tertentu, atau meningkatnya intensitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital. Namun demikian, data penjualan tersebut belum dapat secara langsung menjelaskan faktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Jika dikaitkan dengan aktivitas pemasaran digital, periode Oktober hingga Desember 2025 juga merupakan periode di mana Diah Cookies secara aktif menggunakan TikTok sebagai media pemasaran utama. Aktivitas tersebut meliputi pengunggahan konten promosi, penyajian testimoni pelanggan, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui direct message dan komunikasi lanjutan melalui WhatsApp. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan temporal antara peningkatan aktivitas pemasaran digital dan peningkatan penjualan, namun hubungan tersebut masih bersifat indikatif dan memerlukan pengujian lebih lanjut secara ilmiah.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena penelitian yang menarik, yaitu peningkatan penjualan yang terjadi bersamaan dengan aktivitas pemasaran digital melalui TikTok. Dari fenomena inilah kemudian muncul variabel-variabel penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Social media marketing dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi, komunikasi, dan pengaruh terhadap perilaku konsumen (Tuten & Solomon, 2021).

Dalam konteks TikTok, aktivitas ini tercermin melalui unggahan video promosi, interaksi komentar, live streaming, serta komunikasi melalui direct message yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, *content marketing* merupakan penyediaan konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk membangun hubungan dengan audiens serta memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek (Holliman & Rowley, 2022). Konten berupa testimoni pelanggan, dokumentasi produksi, maupun promosi musiman yang ditampilkan Diah Cookies di TikTok berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan profesionalitas usaha.

Melalui aktivitas *social media marketing* dan *content marketing* yang dilakukan secara konsisten, suatu usaha berpotensi membangun *brand awareness*. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi pembelian tertentu (Keller, 2021). Secara teoritis, semakin sering konsumen terpapar konten suatu merek di media sosial, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat dan dipertimbangkan ketika konsumen hendak melakukan pembelian.

Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok, paparan konten, interaksi sosial, serta tingkat pengenalan merek berpotensi memengaruhi tahapan pengambilan keputusan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung keterkaitan antarvariabel tersebut.

Penelitian Aprilianti dan Rastini (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri dan Sari (2022) juga menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *content marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui pembentukan *brand awareness*.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan berskala besar atau platform *e-commerce*, sedangkan kajian pada UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama masih relatif terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Diah Cookies.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Diah Cookies menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada konteks UMKM, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis data. Apabila penelitian semacam ini tidak dilakukan, maka UMKM berpotensi terus menjalankan strategi pemasaran digital tanpa dasar empiris yang kuat, sehingga sulit untuk mengoptimalkan keputusan strategis yang berdampak langsung pada keberlanjutan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media*

Marketing, Content Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Diah Cookies”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas menimbulkan sebuah rumusan masalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Diah Cookies?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Diah Cookies?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Diah Cookies?
4. Apakah *social media marketing, content marketing, dan brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Diah Cookies?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada produk UMKM, khususnya Diah Cookies, yang aktif melakukan pemasaran melalui TikTok. Variabel yang diteliti meliputi *social media marketing, content marketing, brand awareness*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Diah Cookies yang telah mengikuti akun TikTok resminya, dan tidak membahas faktor eksternal lain seperti harga, kualitas produk, atau

layanan purna jual. Analisis penelitian hanya meninjau pengaruh langsung dan simultan ketiga variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Diah Cookies.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Diah Cookies.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Diah Cookies.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Diah Cookies.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait:

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menambah wawasan tentang peran *brand awareness* sebagai faktor yang memediasi atau memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian.
3. Menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang membahas integrasi antara media sosial dan *e-commerce* dalam konteks pemasaran produk UMKM.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku industri fashion lokal, khususnya:

1. Memberikan informasi yang berguna bagi produk UMKM Diah Cookies, dalam merancang strategi pemasaran di TikTok yang tidak hanya meningkatkan popularitas, tetapi juga efektif mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Membantu manajemen *brand* dalam mengoptimalkan penggunaan video konten, dan aktivitas promosi di TikTok agar lebih efisien dan tepat sasaran.
3. Menjadi acuan bagi praktisi pemasaran digital untuk memahami strategi kombinasi *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* yang mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.