

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi serta informasi saat ini menuntut masing-masing individu untuk terus menyesuaikan diri dan mampu mengoptimalkan kemajuan tersebut dalam berbagai aspek kehidupan. Rianto & Dozan (2020: 15) mengemukakan bahwa setiap wujud entitas dan prosedur yang menyentuh ranah rekayasa serta pengolahan informasi termasuk dalam lingkup teknologi informasi. Teknologi informasi saat ini menjadi bagian yang mustahil untuk dipisahkan dari berbagai sektor kehidupan, mulai dari layanan kesehatan, sistem pendidikan, dunia usaha, administrasi pemerintahan, hingga kegiatan di sektor industri. Perkembangan teknologi informasi yang begitu drastis telah berhasil mengaburkan batas batas geografis dan waktu. Hal ini terlihat dari kemampuan untuk menyampaikan informasi secara instan, meskipun antara pengirim dan penerima berada di lokasi yang sangat berjauhan. Semua itu dapat terjadi hanya dalam hitungan detik.

Teknologi informasi tentunya tidak terlepas dari yang namanya internet. Menurut Nurbaiti & Alfariy (2023) mengemukakan bahwa internet dapat dipahami sebagai sebuah ekosistem seluruh dunia yang merupakan gabungan seluruh jaringan komputer dan saling terintegrasi, memungkinkan setiap individu dari berbagai belahan dunia untuk saling terhubung. Konektivitas ini terwujud melalui berbagai media komunikasi seperti saluran telepon, teknologi satelit, serta perangkat-perangkat komunikasi lainnya, yang semuanya bekerja sama untuk menciptakan hubungan digital antar pengguna dan perangkat komputer di seluruh penjuru dunia. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2024 sebanyak 221.563.479 individu di Indonesia telah terhubung dengan layanan internet. Jumlah tersebut merepresentasikan bagian signifikan dari total populasi nasional yang, pada tahun 2023, mencapai 278.696.200 jiwa secara keseluruhan. Berdasarkan hasil survei tersebut, ditemukan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah secara aktif

memanfaatkan layanan internet selama tahun 2024., yakni sebanyak 221.563.479 individu dari keseluruhan jumlah penduduk tahun sebelumnya.

Dikarenakan perkembangan teknologi informasi, maka tentunya strategi pemasaran juga ikut berkembang. Pada awalnya strategi pemasaran hanya dilakukan dengan cara tradisional atau konvensional, namun dengan transformasi teknologi informasi, maka pemasaran dilakukan secara digital.. Menurut Poltak et al. (2021: 68), *digital marketing* merupakan pendekatan promosi yang memanfaatkan saluran digital guna memperkenalkan suatu merek kepada khalayak dengan cara yang bersifat personal, kontekstual, serta dilakukan pada waktu yang sesuai. Berdasarkan pernyataan tersebut, dengan memanfaatkan berbagai media digital, maka tidak lagi mengharuskan adanya pertemuan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Dengan adanya metode ini, berbagai pihak memperoleh keuntungan karena dapat menghemat waktu serta menekan pengeluaran, sehingga proses yang dijalankan menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Strategi pemasaran berbasis digital dapat diwujudkan melalui beberapa pendekatan, seperti optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui surat elektronik (*e-mail marketing*), iklan daring, serta promosi menggunakan media sosial (*social media marketing*).

Dari sekian banyak pendekatan dalam ranah pemasaran digital, penggunaan *platform* media sosial menempati posisi yang cukup menonjol. Menurut Erwin et al. (2023: 91) berpendapat jika *social media marketing* secara mudah diartikan sebagai pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan bisnis beserta produknya. Adanya perkembangan ini membuat para pelaku usaha harus lebih kreatif dan membuka diri untuk memaksimalkan kegiatan promosi penjualan. Berbagai media sosial seperti Tiktok, WhatsApp, Instagram hingga Facebook, seharusnya tidak hanya digunakan untuk kebutuhan komunikasi seperti *chatting*, tetapi baiknya digunakan *platform* media sosial tersebut sebagai alat promosi sehingga membantu para pelaku dan dapat mendorong minat beli konsumen.

Dari sekian banyak kanal media sosial yang beredar dewasa ini, Facebook menempati posisi strategis sebagai sarana yang kerap dijadikan tumpuan oleh para pelaku bisnis dalam merancang dan mengimplementasikan

pendekatan pemasaran berbasis digital. Hal ini dikarenakan facebook memiliki berbagai fitur yang memang dihadirkan untuk mendukung kegiatan SMM. Salah satunya adalah dengan hadirnya *facebook ads*. Menurut Purwasih & Yogatama (2023), *Facebook Ads* merupakan fasilitas periklanan yang disediakan oleh platform Facebook, yang memungkinkan para penggunanya untuk menyebarluaskan konten berupa teks, gambar, maupun video sebagai media dalam mengiklankan atau memperkenalkan suatu produk kepada khalayak. Menurut Maysaroh et al. (2022), keberadaan iklan di *platform* Facebook terbukti memberikan kontribusi dalam membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain fitur *Facebook ads*, terdapat juga fitur lainnya yang bernama *marketplace*. Menurut Agusti & Aravik (2023), *marketplace* merupakan suatu ruang digital yang difungsikan sebagai sarana interaksi antara berbagai penjual dan pembeli, di mana aktivitas jual beli produk dilakukan secara elektronik dalam satu platform yang terintegrasi. Fitur *marketplace* di facebook telah menjadi salah satu pilihan fitur favorit para penjual. Dengan fitur ini, pengguna tidak perlu membuka aplikasi lain, cukup mengakses facebook untuk melihatnya. Keuntungan dari fitur ini adalah calon pembeli dapat langsung menghubungi penjual melalui pesan untuk menanyakan ketersediaan produk maupun informasi lain yang dibutuhkan. Dengan hadirnya fitur ini, maka penjualan dari pelaku usaha diharapkan meningkat. Menurut Arsyad et al. (2024), dalam penelitiannya mengatakan jika *Marketplace* Facebook memberikan dampak yang konstruktif dan bermakna secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Wardhana (2018: 204), ketertarikan untuk melakukan pembelian biasanya timbul setelah individu memperoleh pengetahuan yang memadai terkait produk yang diminatinya, disertai dengan dorongan internal untuk mengambil langkah, meskipun keputusan akhir pembelian belum sepenuhnya diwujudkan. Pernyataan ini berkaitan dan sejalan dengan fungsi sosial media sebagai sarana promosi. Dikarenakan dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat membagikan berbagai informasi mengenai produk kepada semua lapisan pengguna media sosial. Ketika pelaku bisnis

membagikan informasi mengenai produk di sosial media, ada harapan jika informasi tersebut mampu menggugah minat beli konsumen.

Keinginan yang muncul selama proses pembelian akan tertanam dalam benak konsumen sebagai bentuk motivasi internal yang semakin menguat seiring waktu. Ketika tiba saatnya konsumen menghadapi kebutuhan yang harus dipenuhi, dorongan tersebut akan mendorong mereka untuk merealisasikan apa yang telah lama tersimpan dalam ingatan dan keinginannya. Menurut Sari (2020), minat melakukan pembelian termasuk dalam unsur perilaku konsumen yang merefleksikan sikap terhadap konsumsi, di mana hal ini menggambarkan kecenderungan individu dalam memunculkan intensi untuk bertindak sebelum keputusan pembelian diwujudkan secara nyata.

Salah satu sektor usaha yang erat kaitannya dan tak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi informasi adalah industri yang berfokus pada penyediaan produk pangan atau kuliner. Saat ini di pulau Nias khususnya kota Gunungsitoli, telah banyak hadir bisnis yang bergerak di bidang kuliner khususnya bisnis bakery (bisnis yang menjual berbagai produk kue dan roti). Tentu ini mengakibatkan situasi persaingan diantara bisnis sejenis semakin meningkat. Pelaku usaha dituntut untuk memilih dan menggunakan berbagai metode dalam strategi pemasaran, termasuk penggunaan *social media marketing*.

Quinsha Bakery adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang bisnis bakery (bisnis yang menjual kue dan roti). Setelah melakukan observasi awal, peneliti menemukan bahwa Quinsha Bakery dalam mempromosikan usahanya memanfaatkan teknologi informasi khususnya *social media marketing* dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Quinsha Bakery, dalam mempromosikan usahanya menggunakan salah satu media sosial yaitu *platform* facebook dengan nama akun “Quinsha Baker”. Dengan melihat perkembangan digitalisasi saat ini, media sosial sudah sangat beragam jenisnya. Jika dilihat secara nasional, media sosial facebook sendiri sudah tidak menjadi *platform* utama dan sudah mulai kalah pamor dari *platform* lainnya seperti TikTok dan Instagram. Hal ini tentu bisa menjadi indikasi jika Quinsha

Bakery masih belum beradaptasi sepenuhnya terhadap *trend* sosial media terkini.

Observasi awal yang dilakukan peneliti juga mendapat sebuah temuan jika Quinsha Bakery belum maksimal dalam memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan oleh *platform* facebook untuk mendukung aktifitas *social media marketing*. Quinsha Bakery hanya sebatas menggunakan fitur *hashtag* dan postingan biasa saat mengunggah foto dan video dari produk dengan harapan postingan tersebut dapat meningkatkan minat beli dari *followers* facebook. Hal ini tentunya menjadi sebuah permasalahan dikarenakan audiens yang dicapai oleh Quinsha Bakery masih terbatas pada orang-orang yang telah melakukan *following* pada akun facebook mereka saja. Namun, jika Quinsha Bakery memanfaatkan fitur Facebook *ads* dan juga fitur *marketplace* yang telah disediakan oleh facebook tentunya audiens yang dapat dijangkau pasti akan lebih luas dan tidak hanya terbatas pada *followers* saja.

Jika *social media marketing* yang diterapkan Quinsha Bakery kurang efektif, maka minat beli konsumen akan tetap rendah meskipun produk telah dipromosikan pada *platform* facebook. Daya guna dari konten yang disebarluaskan melalui *platform* media sosial memainkan peran krusial dalam menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap suatu produk, yang pada gilirannya turut menjadi faktor pemicu terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang kurang menarik, kurang informatif, atau monoton membuat *followers* kehilangan minat untuk lebih jauh mengeksplorasi atau mencari tau tentang informasi produk yang ditawarkan.

Rendahnya tingkat keterlibatan, yang tercermin dari sedikitnya *like*, komentar, maupun *share*, menyebabkan minat pasar sasaran terhadap produk Quinsha Bakery merosot, sehingga produk tersebut kurang dipertimbangkan sebagai opsi utama. Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dikenalkan melalui *platform* media sosial turut memainkan peranan krusial dalam membentuk kecenderungan mereka untuk memiliki niat pembelian. Konsumen akan merasa ragu apabila kurang mendapatkan informasi yang cukup dari ulasan dan testimoni pelanggan lain, oleh sebab itu minat beli konsumen menjadi kurang.

Temuan diatas mengindikasikan jika pihak Quinsha Bakery masih belum mengetahui secara pasti apakah *social media marketing* yang telah diterapkan pada saat ini memang menjadi salah satu pemicu timbulnya ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Gejala tersebut tampak melalui bentuk pelaksanaan *social media marketing* terkesan masih belum maksimal. Meskipun strategi pemasaran melalui media sosial telah diterapkan, Quinsha Bakery untuk periode ini belum mempunyai pemahaman yang mumpuni mengenai sejauh mana aktivitas tersebut berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dari konsumen. Pihak perusahaan masih menghadapi kendala dalam menentukan secara akurat sejauh mana strategi pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap terbentuknya ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Merujuk pada temuan riset dari Yunikartika dan Harti (2022), dijabarkan bahwa penerapan strategi pemasaran lewat *platform* media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang berarti, bahkan cenderung memberikan efek kontra terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut temuan yang diungkapkan Hidayati et al (2024), pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan temuan yang dipaparkan oleh Wardi & Nirwana (2024), Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam strategi pemasaran telah menunjukkan pengaruh yang nyata serta memberikan kontribusi positif terhadap tumbuhnya ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Refilia & Fornio Barusman (2022), Disebutkan bahwa variabel pemasaran melalui media sosial memberikan dampak yang bermakna serta cenderung meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketidaksepaahaman yang tergambar dari berbagai temuan penelitian ini mengindikasikan adanya ketidakselarasan dalam melihat dampak pemasaran melalui media sosial terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berkeanaan dengan beragam fenomena yang terus bermunculan, disertai dengan timbulnya berbagai persoalan serta inkonsistensi hasil dari beberapa

studi terdahulu terkait dampak pemasaran melalui media sosial terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, peneliti merasa perlu untuk menjadikan isu ini sebagai pusat perhatian dalam studi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN QUINSHA BAKERY GUNUNGSITOLI.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Mengacu pada pemaparan dalam bagian latar belakang sebelumnya, sejumlah permasalahan berhasil dihimpun oleh peneliti sebagai fokus utama dalam studi ini:

1. Usaha sejenis semakin banyak sehingga mengakibatkan meningkatnya persaingan pada bisnis bakery di kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.
2. Media sosial yang digunakan oleh Quinsha Bakery hanya berfokus pada facebook saja sehingga dinilai kurang mampu beradaptasi dengan perkembangan sosial media terkini. Ditambah, Quinsha Bakery masih belum memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh *facebook* secara maksimal.
3. Kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Quinsha Bakery akibat dari kurang menariknya konten, minimnya testimoni pelanggan hingga kurang tersedianya informasi terkait produk.
4. Quinsha Bakery berada dalam ketidakpastian mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan tingkat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.
5. Belum terdapat pemahaman yang memadai di Quinsha Bakery mengenai sejauh mana intensitas *social media marketing* mampu memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk.

1.3. Batasan Masalah

Guna memastikan keluaran penelitian bersifat netral serta terbebas dari dari unsur bias, peneliti secara sengaja mempersempit fokus kajian hanya pada aspek *social media marketing*, dengan penekanan khusus pada penggunaan *platform* Facebook, beserta implikasinya terhadap kecenderungan konsumen

dalam melakukan pembelian atas produk-produk yang disuguhkan oleh Quinsha Bakery."

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pokok persoalan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini dapat dinyatakan melalui pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Apakah *sosial media marketing* facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh *sosial media marketing* facebook terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, pelaksanaan penelitian ini dimaksudkan untuk menggapai serangkaian tujuan yang telah dirancang oleh peneliti, sebagaimana dirinci berikut ini:

1. Untuk mengetahui apakah *sosial media marketing* facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *sosial media marketing* facebook terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery.

1.6. Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, penulis memiliki harapan terhadap sejumlah kontribusi yang dapat diberikan. Manfaat yang dimaksud diharapkan dapat terwujud tidak hanya dalam ranah penguatan landasan teoritis, tetapi juga dalam dimensi implementatifnya di lapangan; secara garis besar, hal ini dapat diuraikan sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Kajian ini ditujukan untuk menyumbangkan wawasan yang lebih komprehensif terkait pemanfaatan media sosial secara strategis, khususnya dalam posisinya sebagai komponen krusial dalam penyusunan taktik pemasaran yang berdaya guna.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti:

Melalui pelaksanaan studi ini, peneliti memperoleh kejelasan yang mendalam mengenai dinamika persaingan usaha yang semakin kompetitif, serta mampu menerapkan strategi pemasaran *social media marketing*.

b. Bagi Quinsha Bakery:

Memperoleh saran atau rekomendasi tentang cara pemanfaatan *social media marketing* yang lebih maksimal sebagai strategi pemasaran yang unggul.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelaahan ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih intelektual yang signifikan bagi pengembangan keilmuan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Nias melalui pengembangan keilmuan dan penelitian pada bidang pemasaran.

d. Bagi peneliti selanjutnya:

Diharapkan dapat berfungsi sebagai pijakan awal atau sumber acuan yang memberikan kontribusi informasi bagi pihak-pihak yang memerlukannya.