

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menerima informasi secara cepat serta berinteraksi secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Bagi UMKM, media sosial menjadi sarana yang penting karena dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Purbohastuti 2022). Cara kerja media sosial dalam konteks UMKM dilakukan melalui penyebaran konten promosi seperti foto, video, dan informasi produk yang dapat diakses oleh konsumen, kemudian diikuti dengan interaksi berupa komentar dan pesan. Kondisi ini juga terlihat pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari yang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan aktivitas UMKM kuliner yang cukup berkembang. Sebagai pusat kuliner, UMKM di Kelurahan Tanjung Sari memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan berbagai jenis makanan dan minuman kepada konsumen. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut belum sepenuhnya memberikan dampak yang maksimal terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Kelurahan Tanjung Sari merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Medan Selayang dan dikenal sebagai wilayah dengan jumlah UMKM yang cukup banyak, khususnya di sektor kuliner. Beragam jenis makanan dan minuman dijual oleh UMKM di wilayah ini dan menjadi daya tarik bagi masyarakat sekitar. Letaknya yang strategis dan dekat dengan kawasan pendidikan serta permukiman padat penduduk seharusnya menjadi peluang besar bagi UMKM untuk berkembang. Namun, pada kenyataannya, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, terutama dalam hal pemasaran melalui media sosial, sehingga perkembangan usaha dan tingkat penjualan UMKM masih belum stabil.

Minat beli konsumen menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Tanjung Sari. Minat beli mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan kondisi di lapangan, masih banyak konsumen yang hanya melihat unggahan produk UMKM di media sosial tanpa melakukan pemesanan atau pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu mendorong konsumen untuk melanjutkan ketertarikan mereka ke tahap keputusan pembelian, sehingga minat beli konsumen terhadap produk UMKM masih tergolong rendah (Fauzan, M., & Rohman 2020).

Social media marketing sebagai variabel independen pertama seharusnya dapat menjadi solusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, permasalahan yang terjadi pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari adalah aktivitas social media marketing yang belum dikelola secara terencana dan konsisten. Konten promosi yang diunggah masih terbatas, informasi produk sering kali kurang lengkap, serta tampilan media sosial

belum mampu menarik perhatian konsumen secara kuat. Akibatnya, pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial belum efektif dalam memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk UMKM (Novliana, S. Z., & Cahyani 2024).

Interaksi konsumen sebagai variabel independen kedua juga masih menjadi permasalahan bagi UMKM di Kelurahan Tanjung Sari. Interaksi yang terjadi antara pelaku UMKM dan konsumen melalui media sosial masih tergolong rendah. Banyak pertanyaan konsumen yang tidak segera ditanggapi, komentar jarang dibalas, serta komunikasi yang berlangsung masih bersifat satu arah. Kondisi ini menyebabkan konsumen merasa kurang diperhatikan dan menurunkan kepercayaan serta ketertarikan mereka terhadap produk UMKM, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya minat beli.

Berdasarkan uraian permasalahan pada setiap variabel, terlihat bahwa permasalahan UMKM di Kelurahan Tanjung Sari berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan *social media marketing* serta rendahnya tingkat interaksi konsumen, sehingga minat beli konsumen belum terbentuk secara maksimal. Interaksi konsumen yang seharusnya berperan sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan minat beli belum berjalan secara efektif. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen melalui interaksi konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari, guna memahami peran interaksi konsumen dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari?
2. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap interaksi konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari?
3. Apakah interaksi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari?
4. Apakah interaksi konsumen berperan dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari.
2. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap interaksi konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari.

3. Untuk mengetahui pengaruh interaksi konsumen terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari.
4. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan interaksi konsumen secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari.

14 Tinjauan Pustaka

(X) Social Media Marketing

Menurut Tjiptono dan Diana pemasaran digital melalui media sosial merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi, dan menciptakan hubungan dengan konsumen secara online. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta menyampaikan pesan pemasaran secara cepat dan luas (Tjiptono, F., & Diana 2020).

Sementara itu, Kusumawati dan Saifudin menyatakan bahwa social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten yang menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen (Kusumawati, A. 2019).

Selanjutnya, Pradiani menjelaskan bahwa social media marketing berperan penting bagi UMKM karena dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra usaha dengan biaya yang relatif rendah (Pradiani 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara online untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk UMKM.

(Z) Interaksi Konsumen

Menurut Sari dan Nugroho interaksi konsumen merupakan bentuk komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen yang terjadi melalui media digital, seperti komentar, pesan, dan tanggapan terhadap konten yang disajikan (Sari, M., & Nugroho 2019).

Rahmawati menyatakan bahwa interaksi konsumen memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Semakin baik interaksi yang dilakukan, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Rahmawati 2020).

Selanjutnya, Putri dan Handayani menjelaskan bahwa interaksi konsumen di media sosial dapat memperkuat pengaruh promosi digital karena konsumen merasa lebih diperhatikan dan dilibatkan secara langsung dalam komunikasi dengan pelaku usaha (Putri, R., & Handayani 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi konsumen merupakan proses komunikasi timbal balik antara UMKM dan konsumen melalui media

sosial yang berfungsi untuk membangun kedekatan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

(Y) Minat Beli Konsumen

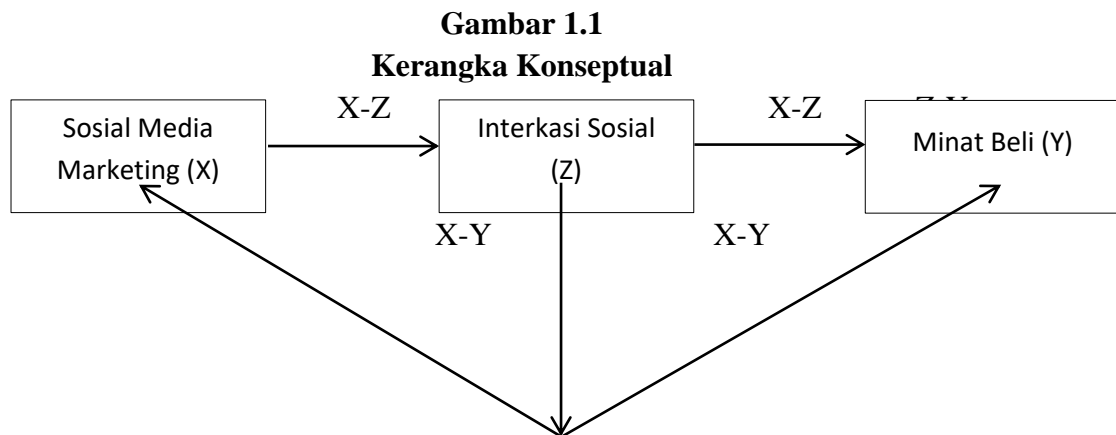
Menurut Kotler yang diadaptasi oleh Firmansyah minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan membeli suatu produk setelah menerima informasi dan melakukan pertimbangan (Firmansyah 2019).

Widodo juga menyatakan bahwa minat beli muncul sebagai respon konsumen terhadap rangsangan pemasaran, seperti promosi, informasi produk, dan pengalaman berinteraksi dengan penjual (Widodo 2020).

Sementara itu, Sudirman et al. menjelaskan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, kepercayaan, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan pelaku usaha, khususnya melalui media digital (Sudirman, A. 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi, merasakan ketertarikan, dan merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan.

1.5 Kerangka Konseptual



1.6 Hipotesis Penelitian

H₁: Social media marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari.

H₂: Social media marketing berpengaruh terhadap interaksi sosial pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari.

H₃: Interaksi sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari.

H₄: Interaksi sosial memediasi pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari.