

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era perkembangan zaman ini teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara pelaku usaha melakukan strategi pemasaran. Khususnya saat ini, penggunaan media sosial seperti instagram, tiktok dan platform digital lain tidak lagi hanya sebatas alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat utama untuk melakukan promosi dan pemasaran produk untuk usaha, termasuk usaha kuliner lokal seperti Baso Raos Wonogiri. Hal ini didukung oleh fakta bahwa konsumen masa kini semakin sering mencari informasi produk melalui konten digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku usaha dituntut untuk menciptakan konten promosi digital yang efektif, menarik, serta relevan untuk meningkatkan perhatian dan minat beli calon konsumen.

Menurut (Gustiawan et al., 2025) dalam pemasaran digital, konten memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi promosi. Konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, serta relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, kualitas konten perlu diperhatikan agar meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Selain itu, media sosial memudahkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui komentar, pesan, dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan yang lebih dekat. Konten promosi seperti, testimoni dan kolaborasi dengan food influencer dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan strategi konten yang kreatif dan konsisten, media sosial mampu membantu usaha kuliner membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks promosi digital, dua aspek penting yang perlu diperhatikan adalah kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan. Kualitas

kontenpromosi digital adalah tingkat mutu suatu konten yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui media digital, khususnya media sosial. Konten promosi digital yang berkualitas mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta membangun kesan positif terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Kualitas konten tidak hanya dinilai dari tampilan visual, tetapi juga dari kesesuaian pesan, kreativitas penyajian, dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Kualitas konten promosi digital berkaitan dengan seberapa baik konten itu dibuat, disusun, informatif, menarik secara visual, serta mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens target. Tentunya konten promosi yang berkualitas dapat memengaruhi persepsi dan sikap calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh (Erislan, 2025) menemukan bahwa baik kualitas konten promosi maupun frekuensi postingan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness, yang menunjukkan bahwa aspek isi dan intensitas publikasi konten sama-sama penting dalam strategi pemasaran digital. Bukan hanya kualitas konten, frekuensi postingan juga menjadi aspek lain yang tidak kalah penting. Frekuensi postingan berkaitan dengan seberapa sering suatu usaha mempublikasikan konten promosi di media sosialnya. Frekuensi yang terlalu rendah dapat membuat brand kurang terlihat oleh audiens, sementara frekuensi yang terlalu tinggi tanpa mempertimbangkan kualitas isi konten dapat menyebabkan kejenuhan di kalangan audiens. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa frekuensi postingan yang teratur dan dibarengi dengan konten yang berkualitas dapat meningkatkan engagement konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pada dasarnya pemasaran digital tidak hanya penting untuk perusahaan besar, tetapi juga berpengaruh bagi pelaku usaha kuliner seperti Baso Raos Wonogiri. Baso Raos Wonogiri merupakan salah satu usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Konsumen di era digital cenderung mencari rekomendasi kuliner, ulasan, dan promosi melalui konten digital yang menarik sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk menilai seberapa besar pengaruh kualitas konten promosi

digital dan frekuensi postingan yang dibuat oleh tim marketing Baso Raos Wonogiri terhadap keputusan pembelian konsumen. Meski banyak usaha kuliner yang telah memanfaatkan media sosial, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji kombinasi antara kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner lokal seperti Baso Raos Wonogiri. Padahal, pengukuran aspek ini sangat penting untuk mengetahui apakah strategi konten yang selama ini dijalankan sudah efektif dalam menarik dan mempertahankan minat pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan promosi digital melalui media sosial sudah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dalam usaha kuliner, termasuk pada Baso Raos Wonogiri. Persaingan yang semakin sengit memaksa para pelaku usaha untuk tidak hanya beraktifitas dalam memasarkan produk secara digital, tetapi juga memperhatikan kualitas konten promosi yang diberikan serta tetap konsisten dalam frekuensi postingan yang dilakukan. Konten iklan yang menarik, memberi informasi, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dianggap dapat membentuk pengaruh baik, meningkatkan keinginan membeli, serta mendorong pelanggan untuk membuat keputusan membeli.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk membantu merancang strategi promosi Baso Raos Wonogiri karena hasilnya diharapkan bisa menunjukkan secara nyata seberapa besar pengaruh kualitas konten digital dan frekuensi posting yang selama ini dilakukan terhadap keputusan pembelian para konsumen. Dengan adanya penelitian ini, pihak pengelola bisa mengetahui sejauh mana strategi promosi digital yang sudah diterapkan berhasil, serta bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, lebih efisien, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di masa kini. Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat nyata bagi Baso Raos Wonogiri, tetapi juga membantu dalam memperkaya referensi akademik di bidang pemasaran digital. Khususnya, penelitian ini berkontribusi dalam memahami aspek seperti kualitas isi promosi, seberapa sering postingan harus diberikan, serta faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di usaha kuliner yang beroperasi dalam skala UMKM.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi dari hasil riset yang sudah ada dan bisa dipakai sebagai acuan oleh peneliti lain yang membahas topik yang sama.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas konten promosi digital yang digunakan oleh Baso Raos Wonogiri belum diketahui secara pasti sejauh mana mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Frekuensi postingan promosi digital yang dilakukan belum dapat dipastikan apakah sudah optimal dan konsisten dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.
3. Belum adanya evaluasi empiris mengenai pengaruh kualitas konten promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri.
4. Belum diketahui secara jelas pengaruh frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri.
5. Belum diketahui sejauh mana kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri.

## **1.3 Ruang Lingkup**

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti, maka ruang lingkup dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada promosi digital melalui media sosial yang digunakan oleh Baso Raos Wonogiri.
2. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada:
  - Kualitas Konten Promosi Digital (X1), dan
  - Frekuensi Postingan (X2).

3. Variabel dependen dalam penelitian ini dibatasi pada Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
4. Objek penelitian ini adalah konsumen Baso Raos Wonogiri yang pernah melihat atau terpapar konten promosi digital Baso Raos Wonogiri melalui media sosial.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner.
6. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, atau promosi konvensional.
7. Waktu penelitian dibatasi pada periode tahun 2026 sesuai dengan waktu pelaksanaan penelitian

#### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta ruang lingkup/batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas konten promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri?
2. Apakah frekuensi postingan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri?
3. Apakah kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Raos Wonogiri?

#### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.5.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Baso Raos Wonogiri. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya evaluasi terhadap strategi promosi digital yang telah diterapkan,

khususnya dalam menilai efektivitas konten promosi yang dibuat dalam mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas konten promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Raos Wonogiri.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan jiggambaran secara umum mengenai isi dari masing-masing bab yang dibahas dalam proposal skripsi ini. Adapun sistematika penulisan disajikan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup/batasan masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, meliputi kualitas konten promosi digital, frekuensi postingan, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, serta pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, informasi dari internet, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

#### LAMPIRAN

Berisi tentang daftar pertanyaan kuesioner /angket, Hasil Plagiarisme, Surat Keterangan penelitian , Hasil SPSS, Daftar riwayat hidup & Kartu Bimbingan Skripsi.