

# BAB I

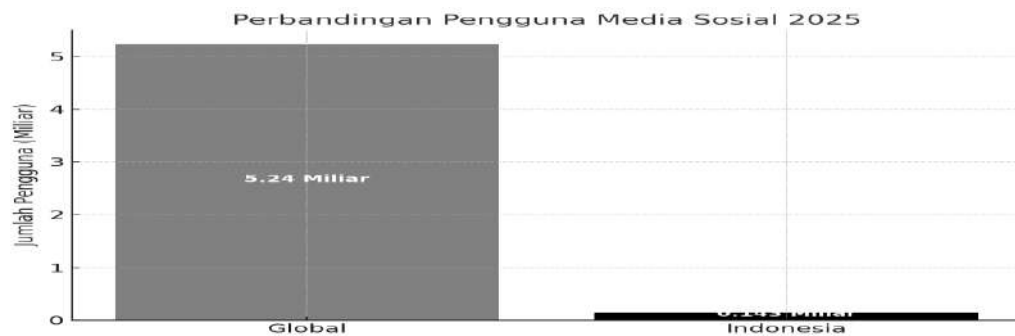
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Konten digital mencakup segala bentuk informasi visual, audio, maupun teks yang disebarluaskan melalui platform daring seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan website bisnis. Dalam konteks pemasaran, konten digital berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, membangun identitas merek, dan menciptakan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Menurut Lamanepa & Hermeindito (2025) pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *florist* melalui peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan pelanggan. Konten digital yang menarik dan berkualitas tidak hanya memperkuat kredibilitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen.

Menurut Iqbal (2024) saluran pemasaran digital berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui penciptaan narasi merek yang kuat serta keterhubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital yang berorientasi pada kualitas konten dan kedalaman hubungan emosional terbukti mampu memperkuat kesadaran, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

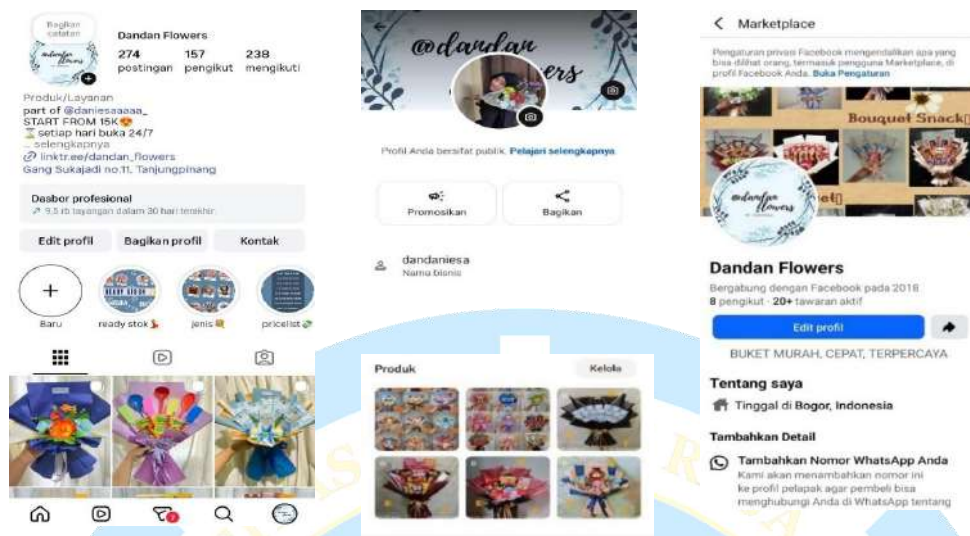


**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Sosial Media Tahun 2025**

*Sumber: DataReportal. Diakses pada: 28 Oktober 2025*

Pertumbuhan pengguna media sosial terus berkembang tahun 2025 pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 5,24 miliar, meningkat 4% dari tahun sebelumnya (Agnes Z. Yonatan, 2025). Di Indonesia sendiri, terdapat 143 juta pengguna media sosial populasi. Indonesia juga terus mengalami peningkatan pengguna internet, dengan penetrasi yang mencapai 74,6% pada awal Tahun 2025, atau sekitar 212 juta orang (Agus Tri Haryanto, 2025).

Bisnis *florist* Dandan Flowers dirintis sejak tahun 2022 berawal dari hobi dan dipelajari secara otodidak. Pada saat ini usaha *florist* Dandan Flowers sudah bisa memperluas usahanya sehingga dikenal oleh banyak orang terutama anak muda hingga orang tua yang memesan buket bunga atau jenis lainnya. Dandan Flowers juga memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memasarkan produknya melalui konten visual berupa foto buket, *pamflet* promosi, dan unggahan bertema perayaan. Strategi ini bertujuan menjaga eksistensi merek serta membangun citra sebagai *florist* yang relevan di berbagai momen penting.



**Gambar 1.2 Sosial Media Dandan Flowers**

Aktivitas digital ini cukup positif, dengan adanya akun Instagram dan akun Facebook aktif sebagai media promosi dan interaksi. Namun, jika dibandingkan dengan *florist* digital lain yang lebih besar, tingkat pengikut dan interaksi tersebut masih tergolong rendah. Karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih kreatif dan konsisten agar efektivitas pemasaran digital Dandan Flowers dapat meningkat serta mampu menarik perhatian dan minat beli masyarakat secara lebih luas.

**Tabel 1.1 Jadwal Upload Konten Instagram Dandan Flowers Pada November 2025 - Januari 2026**

| H/M    | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 |
|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| Senin  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |    |    |     |     | ✓   |
| Selasa | ✓  | ✓  | ✓  |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| Rabu   |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| Kamis  | ✓  |    | ✓  |    |    | ✓  |    |    |    |     |     |     |
| Jumat  | ✓  | ✓  |    |    |    | ✓  |    | ✓  |    |     |     |     |
| Sabtu  |    |    |    |    |    | ✓  |    | ✓  |    |     |     |     |
| Minggu |    |    |    |    | ✓  |    |    |    |    |     |     |     |

Sumber : Diolah(2026)

Berdasarkan tabel 1.1 promosi yang dilakukan Dandan Flowers belum optimal usaha promosi cenderung gencar dilakukan hanya pada momen penting seperti wisuda atau perayaan tertentu lainnya. Pola promosi yang bersifat musiman ini membuat jangkauan pasar kurang maksimal dan kesadaran merek belum optimal. Padahal, dalam dunia bisnis yang kompetitif promosi yang konsisten dan terencana bukan sekadar alat untuk menjual produk, melainkan investasi untuk menanamkan citra merek dan kepercayaan di benak konsumen. Dan data di atas menunjukkan bahwa Dandan Flowers belum secara maksimal memasarkan produknya secara konsisten.

**Tabel 1.2 Daftar Pesaing Florist Dandan Flowers Tahun 2026**

| No | Nama Usaha          | Followers Instagram |
|----|---------------------|---------------------|
| 1  | kyuties.florist     | 11.800              |
| 2  | flannel flowertpi   | 11.400              |
| 3  | temancantik bouquet | 11.100              |
| 4  | gift tanjungpinang  | 4.820               |
| 5  | bouquetholic.co     | 4.201               |
| 6  | bouquetballoon.tpi  | 3.798               |
| 7  | aye bouquet         | 3.494               |
| 8  | melsbouquet tnj     | 1.827               |
| 9  | dandan flowers      | 157                 |
| 10 | flowla balloons     | 123                 |

*Sumber: Diolah, 2026*

Berdasarkan tabel diatas, terbukti Dandan Flowers memiliki banyak pesaing bisnis yang sama. Pada tahun 2026 Dandan Flowers menempatkan urutan ke 9 dilihat dari segi followers terbanyak di instagram. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun Dandan Flowers telah melakukan promosi melalui media sosial, efektivitas promosi yang dilakukan masih tertinggal jauh dibandingkan dengan sebagian besar pesaingnya.



Faktor promosi berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Wulandari & Wadud (2024) promosi yang menarik dan citra merek yang kuat mampu mendorong keputusan pembelian. Lalu menurut Nurhayati (2024) promosi dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berperan sebagai variabel mediasi.

**Tabel 1.3 Ukuran dan Harga Produk Dandan Flowers**

| No | Ukuran | Harga                     |
|----|--------|---------------------------|
| 1. | XS     | Rp. 15.000 - Rp. 29.000   |
| 2. | S      | Rp. 30.000 - Rp. 49.000   |
| 3. | M      | Rp. 50.000 - Rp. 89.000   |
| 4. | L      | Rp. 90.000 - Rp. 149.000  |
| 5. | XL     | Rp. 150.000 - Rp. 199.000 |
| 6. | XXL    | Rp. 200.000 - Rp. 499.000 |
| 7. | XXXL   | Rp. 500.000 - Rp. 999.000 |

Sumber : Diolah(2025)

Dandan flowers memiliki variasi ukuran dan harga yang beragam yang dapat memudahkan *customer* memilih ukuran yang sesuai keinginan dan sesuai *butget* yang dimiliki pembeli.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian *Man et al.* (2023), lebih dari 70% konsumen mempertimbangkan harga sebelum membeli produk secara daring, menunjukkan bahwa persepsi nilai dan keterjangkauan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Limanto (2022) pelanggan *florist* cenderung memilih produk dengan keseimbangan antara harga dan kualitas, bukan sekadar harga termurah.

Berdasarkan observasi awal, kualitas dan konsistensi konten digital yang diunggah belum optimal, strategi promosi masih bersifat musiman dan belum

berkelanjutan, serta penetapan harga belum sepenuhnya disesuaikan dengan persepsi nilai konsumen. Akibatnya, tingkat minat beli konsumen cenderung berfluktuasi dari waktu ke waktu, menandakan perlunya evaluasi strategi pemasaran digital secara komprehensif.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian mengenai pengaruh konten digital, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen masih berfokus pada UMKM di wilayah dengan tingkat digitalisasi yang tinggi, sedangkan penelitian pada UMKM *florist* di kota yang lebih kecil, seperti Tanjungpinang, masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada peran pemasaran digital, kemampuan pemasaran, dan kegiatan promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM *florist* Asri & Nuvriasari (2024). Selain itu, penelitian lain lebih menitikberatkan pada analisis pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat citra merek *florist* Putri & Aesthetika (2024).

Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh konten digital, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen, khususnya pada UMKM *florist* yang memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media pemasaran digital. Penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada media sosial, *brand awareness*, dan kepercayaan pelanggan, sementara kajian mengenai konten digital, promosi, serta harga terhadap minat beli konsumen masih relatif terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian dilakukan untuk menganalisis secara empiris sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital serta manfaat praktis bagi Dandan Flowers dalam menyusun strategi konten, promosi, dan penetapan harga yang lebih efektif, kompetitif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis **“PENGARUH KONTEN DIGITAL, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DANDAN FLOWERS DI KOTA TANJUNGPINANG”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Konten digital Dandan Flowers masih kurang menarik perhatian konsumen sehingga belum mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan secara maksimal.
2. Strategi promosi belum dirancang secara berkelanjutan, masih bersifat musiman dan belum memanfaatkan sepenuhnya potensi promosi digital yang interaktif.
3. Penentuan harga produk belum berbasis pada persepsi nilai konsumen, sehingga belum mencerminkan keseimbangan antara kualitas produk dan daya beli pelanggan Dandan Flowers.
4. Minat beli konsumen masih berfluktuasi, yang menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang diterapkan belum mampu mempertahankan perhatian dan loyalitas pelanggan secara konsisten.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah konten digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dandan Flowers di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dandan Flowers di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dandan Flowers di Kota Tanjungpinang?

### **1.4 Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, maka diperlukannya pembatasan masalah agar lebih berfokus pada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Dalam penelitian ini penulis membatasi variabel yang akan diteliti yaitu menggunakan variabel Konten Digital, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Dandan Flowers di Kota Tanjungpinang. Responden penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui maupun pernah melihat promosi Dandan Flowers melalui media sosial yang berusia 15 tahun keatas.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten digital terhadap minat beli konsumen Dandan Flowers di Kota Tanjungpinang.



2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Dandan Flowers di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Dandan Flowers di Kota Tanjungpinang.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana penerapan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen pada konteks usaha *florist* lokal. Melalui analisis kuantitatif terhadap pengaruh konten digital, promosi, dan harga terhadap minat beli, peneliti memperoleh pengalaman empiris sekaligus menghasilkan temuan yang dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan.

#### 2. Bagi Pemilik Dandan Flowers

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi UMKM Dandan Flowers dalam mengembangkan kegiatan pemasaran digital. Dandan Flowers dapat meningkatkan kualitas dan konsistensi konten digital agar lebih menarik serta relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, merancang strategi promosi yang berkelanjutan dan interaktif guna menjaga loyalitas pelanggan, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif.

#### 3. Bagi Akademik

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen pada sektor

UMKM, khususnya di bidang usaha kreatif seperti *florist*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik melakukan studi.

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan panduan yang sistematis dan terstruktur kepada pembaca agar mudah memahami penelitian ini.

Skripsi ini terdiri dari lima bab dan setiap bab terbagi atas sub-sub bab yang secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat tentang hal yang mendasari penelitian yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan pada penelitian, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis 10 penelitian yang akan menjadi gambaran dari yang akan diteliti dalam penelitian ini.

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

Bagian ini terdiri dari objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, teknik penentuan

populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi gambaran umum objek penelitian, distribusi responden, demografi responden, variabel penelitian, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil uji hipotesis.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari penelitian ini.

