

BAB I

PENDAHULUAN

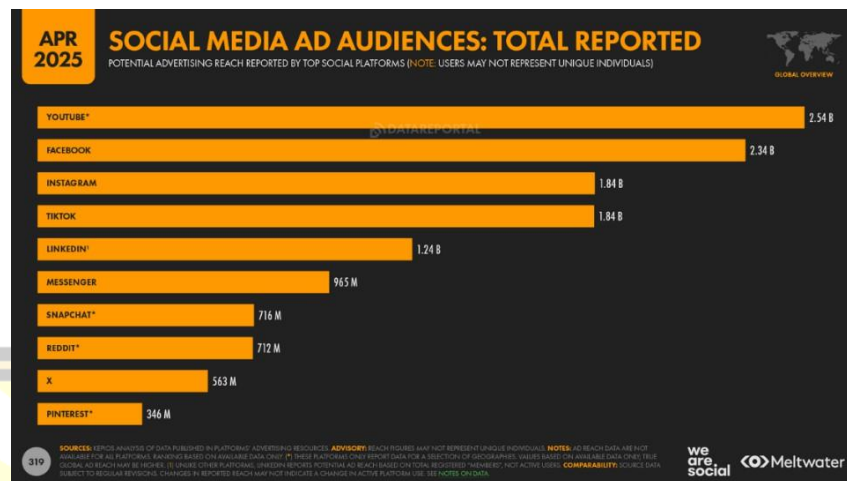
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk budaya, sosial, dan ekonomi. Perkembangan tersebut tidak hanya membuat kegiatan operasional menjadi lebih efisien, tetapi juga memberikan kesempatan baru bagi masyarakat untuk memulai usaha dengan proses yang lebih mudah dan biaya lebih terjangkau. Seiring dengan kemajuan dunia usaha dan teknologi informasi, tingkat daya saing antar pelaku usaha pun semakin meningkat. Menurut Laudon & Traver (2021) teknologi digital menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif, akibatnya pelaku usaha dituntut untuk selalu melakukan pembaruan pada produk, layanan serta strategi pemasaran agar mampu tetap bersaing dan relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi informasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai strategi yang memiliki peran yang sangat penting. Teknologi tidak hanya mendukung efisiensi operasional, bahkan membuka peluang promosi yang lebih luas, cepat, dan hemat biaya. Menurut Kotler & Keller (2016), teknologi digital memungkinkan pelaku usaha sehinggamemungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen melalui aneka platform digital. Pemanfaatan teknologi dalam proses manajemen dan pemasaran memungkinkan UMKM untuk menjalankan usaha secara lebih efektif dalam menjangkau pasar. Salah satu penerapan teknologi digital yang berkembang paling pesat saat ini adalah media sosial. Kehadirannya

tidak sekadar menjadi alat komunikasi antar individu, bahkan juga berkembang menjadi kanal pemasaran dan mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif.

Media sosial adalah sarana yang dimanfaatkan untuk aktivitas bersosialisasi dengan memanfaatkan teknologi berbasis web yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi serta berbagi informasi secara daring (Nasution, 2021). Media sosial telah mengubah pola komunikasi antar individu, membangun relasi, juga menyebarkan informasi. Kondisi ini juga berpengaruh besar dalam dunia bisnis, terutama pada hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Menurut laporan *We Are Social* (2025) pada April 2025 Indonesia memiliki kurang lebih 143 juta pengguna media sosial, yang mencakup 50,2 % dari total penduduk negara tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi media utama yang digunakan masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta membuat keputusan pembelian. Dari data tersebut, dapat terlihat platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada April 2025 adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Jumlah Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Di Digunakan Dunia

Sumber: Wearesocial.com

Menurut *We Are Social* (2025), YouTube menempati posisi teratas sebagai platform dengan potensi jangkauan iklan terbesar secara global, mencapai 2,54 miliar pengguna. Kemudian diikuti oleh Facebook (2,34 miliar) serta Instagram dan TikTok memiliki total pengguna yang sama, yaitu sekitar 1,84 miliar. Meskipun bukan teratas secara global, TikTok menunjukkan potensi terbesar di Indonesia. Fakta menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia mencapai 157,6 juta pengguna (GoodStats, 2025). TikTok memiliki potensi untuk menjangkau konsumen lokal, terkhususnya kalangan generasi muda yang menjadi sasaran utama bagi banyak pelaku UMKM untuk memperoleh visibilitas tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Besarnya potensi tersebut sejalan dengan temuan Hootsuite (2023) TikTok merupakan platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat di dunia yang fokus pada video pendek dan algoritma yang sangat personal, memungkinkan terjadinya konten cepat menyebar dalam waktu singkat.

Karakteristik ini membuat TikTok jadi media promosi yang efektif untuk menarik perhatian pengguna, menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik, dan membangun ketertarikan konsumen lewat konten visual yang mudah diakses. Dengan potensi besar yang dimiliki TikTok sebagai media promosi, banyak pelaku UMKM di berbagai daerah yang memanfaatkannya untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu UMKM kuliner di Kota Padang yang cukup aktif melalui platform TikTok sebagai media promosi adalah Teras Kelapa, yang terletak di Jalan Bandar Purus Nomor 67, Padang Pasir Kecamatan Padang Barat yang sudah berdiri pada tahun 2010. Kini, Teras Kelapa dikenal luas sebagai tempat makan yang populer, terutama dengan produk unggulannya seperti Bakso Lava dan Coconut Ice Cream, yang berhasil menarik perhatian konsumen lokal dengan rasa unik yang ditawarkannya. Untuk memperkuat posisi di pasar, Teras Kelapa sudah berhasil memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat utama dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan memperkenalkan produk-produknya, sehingga Teras Kelapa dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mempererat hubungan dengan konsumen. Namun, ditengah kondisi persaingan yang semakin kompetitif dengan berbagai UMKM kuliner sejenis di Kota Padang, keberhasilan Teras Kelapa tidak hanya ditentukan oleh keaktifan di media sosial, tetapi juga oleh keunikan konsep dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi awal terhadap beberapa UMKM kuliner di Kota Padang yang menjual produk serupa dengan Teras Kelapa menunjukkan adanya

pola yang berbeda-beda dalam strategi pemasaran dan konsep penjualannya. Adapun UMKM yang menyerupai Teras Kelapa seperti Bakso Legend yang juga terletak di jalan Bandar Purus yang juga menawarkan kombinasi bakso dan kelapa yang juga menyerupai menu Teras Kelapa, tetapi harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan Teras Kelapa, sehingga memungkinkan menyasar segmen pasar yang berbeda dan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Selain itu, Bakso Nagih yang beralamat sama dengan Teras Kelapa, tetapi mengusung konsep menu bakso cuanki sebagai produk utama. Perbedaan konsep menu ini membuat positioning produk dan target konsumennya berbeda dibandingkan Teras Kelapa. Kemudian Bakso Lava Mr Yanpo di Siteba juga menawarkan varian bakso lava serupa dengan Teras Kelapa dan aktif di media sosial, tetapi aktivitas TikTiknya belum optimal, terlihat dari minimnya variasi konten kreatif dan rendahnya interaksi dibandingkan Teras Kelapa, sehingga potensi promosi digitalnya belum sepenuhnya dimanfaatkan. Bakso 999 Tunggul Hitam yang memiliki varian bakso besar dan mengandalkan media sosial TikTok sebagai media promosi. Namun, perbedaan terletak pada fokus konten promosi yang lebih menonjolkan ukuran produk dibandingkan suasana tempat dan variasi menu seperti yang dilakukan Teras Kelapa. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah persaingan ketat UMKM kuliner di Kota Padang, Teras Kelapa mampu menonjol berkat perpaduan konsep unik, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Keunggulan ini menjadi alasan kajian ini menelaah strategi pemasaran Teras Kelapa, khususnya melalui pemanfaatan TikTok, serta membandingkannya

dengan UMKM sejenis untuk memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam memaksimalkan potensi bisnis di era digital.

Selain keunggulan strategi pemasaran digital, faktor keunikan konsep fisik dan produk Teras Kelapa turut menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilannya di tengah persaingan pasar. Teras kelapa menyusun posisi yang strategis dengan keunikan dapur belakangnya juga menjadi pembeda dari usaha kuliner lain. Berbeda dengan dapur pada umumnya, dapur belakang Teras Kelapa memiliki area yang lapang dan tetap mempertahankan nuansa klasik pada tata ruang dan peralatannya dengan konsep *outdoor* dan *indoor*. Pada bagian luar dipenuhi deretan kelapa segar yang menjadi ikon visual tempat ini, sementara bagian dalam tetap nyaman untuk aktivitas masak dan penyajian. Di dekat kasir, pengunjung dapat menemukan jajanan dan kue-kue jadul. Selain menu andalan seperti Bakso Lava, Bakso Beranak, dan Coconut Ice Cream Teras Kelapa juga menyediakan mie ayam yang menjadi favorit pelanggan. Dari keunikan dan keistimewaan tersebut, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital yang efektif, Teras Kelapa mampu menonjol di tengah persaingan ketat UMKM kuliner di Kota Padang. Keunggulan ini menjadi alasan kajian ini menelaah strategi pemasaran Teras Kelapa, khususnya melalui pemanfaatan TikTok, serta membandingkannya dengan UMKM sejenis untuk memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam memaksimalkan potensi bisnis di era digital.

Dalam implementasi strategi *social media marketing*, Teras Kelapa tidak hanya mengutamakan promosi produk, namun juga mengoptimalkan keterlibatan

dengan audiens, membangun komunitas yang loyal, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh. Melalui aplikasi TikTok, Teras Kelapa menampilkan tampilan visual yang menarik melalui foto dan video produk unggulan mereka, yaitu Bakso Lava dan *Coconut Ice Cream*. Melalui keaktifan ini, Teras Kelapa berhasil menarik perhatian masyarakat luas hingga memperoleh liputan dari stasiun televisi, yang tentunya semakin memperkuat eksistensi dan kredibilitas merek di mata publik. Banyak konsumen mengaku pertama kali mengenal Teras Kelapa dari media sosial TikTok, yang menunjukkan efektivitas strategi digital ini untuk memperluas cakupan pasar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa memiliki peran penting dalam meraih pasar yang luas serta mempengaruhi keputusan konsumen melalui penyajian konten yang menarik juga mudah diakses.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) *social media marketing* berperan dalam menjalin keterlibatan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana efektif bagi Teras Kelapa dalam membangun *brand trust*, yang berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Tuten & Solomon (2018) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam *social media marketing*, yang memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan serta merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung. Interaksi yang terbuka dan responsif turut menciptakan perasaan dihargai pada pelanggan, sehingga berpotensi memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Implikasi dari pendekatan ini terlihat dalam performa media sosial Teras Kelapa yang berkembang secara signifikan

dalam beberapa tahun terakhir. Efektivitas strategi *social media marketing* tersebut dapat tercermin dari pertumbuhan pengikut pada akun Tiktok Teras Kelapa yang terus meningkat selama lima tahun terakhir. Adapun jumlah pengikut akun tiktok teras kelapa tahun 2020-2025:

Tabel 1
Jumlah Pengikut Tiktok Teras Kelapa 2020-2025

Tahun	Jumlah Pengikut/ orang
2020	75.000
2021	110.000
2022	135.000
2023	170.000
2024	230.000
2025	290.000

Sumber : Data Internal Teras Kelapa 2025

Berdasarkan data diatas, pertumbuhan jumlah pengikut akun Tiktok Teras Kelapa mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 ini memiliki sekitar 75.000 pengikut. Jumlah tersebut meningkat signifikan menjadi lebih dari 290.000 pengikut pada tahun 2025. Kenaikan tajam terutama terjadi pada periode 2023 hingga 2025, bertepatan dengan semakin aktifnya Teras Kelapa dalam menerapkan strategi pemasaran melalui konten-konten viral di TikTok. Pernyataan ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai media yang efektif untuk menarik minat beli konsumen sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian terutama di kalangan generasi muda yang cepat menanggapi informasi digital

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengikut di TikTok, penjualan kelapa di Teras Kelapa Kota Padang juga menunjukkan tren peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan data penjualan, periode sebelum konten viral terutama saat masa pandemi COVID-19 menunjukkan angka penjualan yang relatif stabil namun cenderung lebih rendah. Namun, setelah sejumlah konten di TikTok berhasil menarik perhatian dan menjadi viral, permintaan produk meningkat pesat. Fenomena ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya berpengaruh pada popularitas akun, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan penjualan. Perbandingan penjualan sebelum dan sesudah viral dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Perbandingan Penjualan Produk Kelapa pada Teras Kelapa tahun 2018-2025

Tahun	Keterangan Periode	Jumlah penjualan/ Tahun
2018	Sebelum COVID-19	16.000
2019	Sebelum COVID-19	20.000
2020	Awal COVID	8000
2021	Setelah COVID	25.500
2022	Setelah COVID	30.000
2023	Pasca Viral TikTok	75.000
2024	Pasca Viral TikTok	182.500
2025	Pasca Viral TikTok	270.000

Sumber: Data Internal Teras Kelapa 2025

Berdasarkan data penjualan tahunan, terlihat adanya lonjakan signifikan setelah Teras Kelapa memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Sebelum pandemi COVID-19, penjualan kelapa rata-rata hanya sekitar 16.000 butir per tahun, sedangkan pada masa awal pandemi sempat menurun menjadi 8000 butir per tahun karna Indonesia *Lockdown*. Pada tahun 2022 Teras Kelapa sudah mulai lagi untuk memasarkan produknya dengan penjualan 30.000 butir per tahun nya.

Namun, setelah konten Teras Kelapa viral di TikTok pada tahun 2023, mencapai 75.000 butir per tahun, atau meningkat 50% dibandingkan periode pra-COVID-19. Puncak peningkatan terjadi pada tahun 2024 ketika Teras Kelapa diliput oleh Trans 7 pada bulan Oktober melalui program Makan Receh, yang semakin memperluas jangkauan promosi dan menarik minat konsumen baru. Efek liputan tersebut membuat penjualan melonjak drastis hingga mencapai 182.500 butir per tahun. Memasuki awal 2025, Trans TV juga melakukan liputan, yang diperkirakan akan terus memberikan dampak positif terhadap angka penjualan di tahun berjalan. Fakta ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi digital melalui TikTok dan dukungan media televisi mampu menciptakan peningkatan penjualan yang signifikan dalam durasi waktu yang singkat. Pernyataan ini menandakan bahwa aktivitas promosi melalui TikTok terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan pasar Teras Kelapa di Kota Padang. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran di media sosial yang digunakan melalui konten-konten viral di TikTok, dan mampu menarik perhatian, membangun interaksi, serta mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen di Kota Padang.

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, SMM memainkan peran penting karena konsumen kini cenderung mencari informasi dan ulasan di media sosial sebelum membeli produk maupun layanan. Secara keseluruhan, *social media marketing* memberikan peluang besar bagi UMKM seperti Teras Kelapa untuk tetap bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Teras Kelapa mampu membangun merek yang kuat,

meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggannya.

Selain faktor promosi, keberagaman produk juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi produk tidak hanya diartikan sebagai banyaknya pilihan menu, tetapi juga mencakup keberagaman dalam jenis makanan dan minuman, cita rasa, tampilan visual, hingga ukuran porsi yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019) keberagaman produk dapat menarik lebih banyak konsumen, karena mereka merasa memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera atau kebutuhan pribadi mereka. Namun, ada fenomena menarik yang patut diperhatikan. Walaupun Teras Kelapa punya banyak pilihan menu, kenyataannya hanya dua produk saja yang jadi andalan dan paling sering dibeli konsumen, yaitu Bakso Lava dan Coconut Jelly. Kedua produk ini lebih dikenal karena sering ditampilkan di konten promosi mereka, khususnya di media sosial TikTok, sehingga penjualannya jauh lebih tinggi dibandingkan menu lainnya yang sebenarnya juga tidak kalah menarik. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sudah familiar dan viral, sementara produk lainnya malah kurang dilirik. Kondisi ini menciptakan semacam kesenjangan antara variasi produk yang tersedia dengan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Kondisi ini dapat dilihat dari data penjualan yang disampaikan langsung oleh pemilik Teras Kelapa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Teras Kelapa, diketahui bahwa pada bulan juli 2025, Bakso Lava terjual sebanyak 500 porsi/ hari (sekitar 40% dari total penjualan), sementara Coconut Ice Cream mencatat penjualan, yaitu

mencapai 500 porsi/ hari dan untuk keseluruhan kelapa yang terjual adalah 1000/hari dengan variasi berbeda. Di sisi lain, sekitar 15 varian menu lainnya hanya mencatatkan rata-rata penjualan antara 20 hingga 50 porsi per varian, dan secara keseluruhan hanya menyumbang sekitar 24% dari total penjualan. Kondisi ini menggambarkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan belum tentu sepenuhnya selaras dengan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Maka dari itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana variasi produk meliputi jenis menu, cita rasa, tampilan, dan ukuran porsi berkontribusi dalam keputusan pembelian konsumen di Teras Kelapa.

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses konsumen setelah melalui pertimbangan dan evaluasi. Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial, keputusan pembelian merupakan tahap ketika pembeli telah menentukan pilihan, menyelesaikan pembelian produk, dan mengonsumsinya (Rasyiddin, 2021). Saat ini, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Berbagai konten seperti ulasan, promosi, atau testimoni pelanggan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu, pemahaman mengenai bagaimana media sosial dan faktor-faktor lain seperti variasi produk memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting, khususnya bagi pelaku usaha seperti Teras Kelapa yang ingin memahami perilaku konsumennya secara lebih mendalam.

Sebagai pendukung awal sebelum penelitian dilakukan, peneliti melakukan pra-survei terhadap tiga puluh orang konsumen Teras Kelapa untuk melihat sejauh mana media sosial, khususnya TikTok, memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hasil dari pra-survei ini dapat memberikan gambaran awal terhadap fenomena yang sedang terjadi. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Survey awal

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Pelanggan mengatakan bahwa mereka mengetahui Teras Kelapa dari media sosial TikTok.	21 orang (70%)	9 orang (30%)
2.	Pelanggan mengatakan, melalui konten TikTok, membuat pelanggan tertarik mencoba produk dari Teras Kelapa.	23 orang (76,7%)	7 orang (23,3%)
3.	Produk pertama yang mereka kenal dari Teras Kelapa adalah Bakso Lava dan Coconut Ice Cream.	21 orang (70%)	7 orang (30%)
4.	Menurut pelanggan, variasi produk di Teras Kelapa sudah cukup beragam.	27 orang (90%)	3 orang (10%)
5.	Pelanggan lebih tertarik membeli produk yang viral di TikTok dari pada mencoba menu lainnya	21 orang (70%)	9 orang (30%)

Data pra-survei yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap sepuluh konsumen Teras Kelapa menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam memperkenalkan dan memengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 70% responden mengenal Teras Kelapa dari TikTok dan tertarik mencoba produknya

karena konten yang ditampilkan. Produk yang paling dikenal adalah Bakso Lava dan Coconut Ice Cream. Meskipun variasi menu dinilai cukup beragam, mayoritas responden lebih memilih produk yang viral. Temuan ini menegaskan bahwa *social media marketing* berperan besar dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Mappe, dkk (2024) turut memperkuat pentingnya peran media sosial dan variasi produk dalam pemasaran. Mereka menemukan bahwa strategi *social media marketing* melalui platform seperti Instagram dan TikTok dan variasi produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian oleh Munawwaroh et al., (2025) menemukan bahwa meskipun variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keberagaman produk belum tentu langsung mendorong pembelian, karena masih dipengaruhi faktor lain seperti kualitas, harga, atau persepsi konsumen. Melihat perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *social media marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada UMKM kuliner di Kota Padang yang aktif memanfaatkan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih relevan dengan kondisi saat ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Teras

Kelapa, Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Teras Kelapa di Kota Padang?
- 2) Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teras Kelapa di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Teras Kelapa di Kota Padang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Teras Kelapa di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam

kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Dengan memfokuskan pada variabel *social media marketing* dan variasi produk, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor UMKM kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa di konteks yang berbeda.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya manajemen Teras Kelapa di Kota Padang, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi mengenai sejauh mana pengaruh *social media marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat membantu pelaku usaha untuk memahami preferensi dan perilaku konsumennya. Dengan demikian, usaha dapat meningkatkan daya tarik, kepuasan pelanggan, dan potensi pembelian ulang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup bahasan yang akan dibahas oleh penulis yaitu mengenai “*Pengaruh Social Media Marketing dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Teras Kelapa di Kota Padang*,” dimana peneliti akan membahas beberapa aspek penting terkait dengan pengaruh *social media marketing* melalui platform media sosial, khususnya TikTok dan variasi produk yang ditawarkan oleh Teras Kelapa dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah rincian proposal yang memberikan gambaran secara umum mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis dalam penulisan proposal. Sehingga dapat mempermudah pembaca melihat bagaimana pembahasan masalah dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dalam penulisan proposal ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian dari variabel yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan tentang landasan teori, penjelasan masing-masing variabel yang diteliti, tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian yang mencakup Pengaruh *Social Media Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kelapa Di Kota Padang, yang mana terdapat didalamnya deskripsi responden yang menyangkut jumlah responden, karakteristik demografis responden, usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan Tiktok. Serta peran

interaktivitas dalam meningkatkan minat pembelian pembelian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sifatnya membangun dengan tujuan untuk perbaikan dan perubahan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

