

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari masa ke masa dunia usaha terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perkembangan zaman. Tentu saja, perkembangan ini merupakan dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan industri yang telah mengubah pola dan tatanan hidup manusia sering dikenal dengan revolusi industri keempat atau industri 4.0 merupakan era yang telah melahirkan bisnis digital sebagai bisnis yang sedang berkembang di abad ini. Bisnis digital mengalami perkembangan yang cukup pesat yang disebabkan adanya perkembangan internet dan teknologi digital.

Di Era yang mengalami perkembangan yang semakin canggih seperti sekarang ini, bisnis digital telah menjadi sebuah model dan tren usaha yang sangat menarik dilakukan untuk mencari, menciptakan, dan memanfaatkan berbagai peluang usaha. Melalui bisnis digital telah banyak pengusaha yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan dan memberikan solusi terhadap masalah sosial dan kehidupan. Bisnis digital diperkirakan akan terus berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun, bahkan menjadi wadah bagi generasi masa kini untuk menyalurkan bakat dan kreativitasnya.

Dalam pengertian singkat, bisnis digital atau *online business* merupakan bisnis yang memanfaatkan dan melibatkan internet dalam memasarkan produk barang atau jasa. Oleh karena itu, dalam praktiknya bisnis digital membutuhkan jaringan internet. Jaringan internet yang semakin canggih berdampak pada pesatnya perkembangan bisnis digital. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dikalangan masyarakat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan usahanya serta dapat menciptakan jangkauan pasar yang lebih luas. Selama pengguna internet terus bertambah dan akses internet mudah, maka bisnis digital akan semakin berkembang dan menjadi bisnis yang sangat potensial.

Disamping pertumbuhan penduduk yang meningkat secara signifikan juga diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial yang turut serta mengalami peningkatan.

Hasil data yang diperoleh dari katadata.co.id pada Januari 2024 mengenai aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 16 – 64 tahun, menyebutkan media sosial yang aktif digunakan oleh Masyarakat Indonesia adalah WhatsApp yang menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 90,9%, dan pada peringkat kedua Instagram dengan persentase pengguna sebesar 85,3%, dan pada posisi ketiga ditempati oleh Facebook dengan persentase pengguna sebesar 81,6%[1].

Customer loyalty, yang umumnya mengacu pada hubungan kuat berupa adanya pembelian secara teratur maupun pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha [2].

Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah memberikan peluang bagi UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi yang paling banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro & Arisandi (2018) pemasaran melalui media *online* dapat memperluas jangkauan pasar yang sulit dijangkau dengan metode pemasaran konvensional [3]. Namun, masih terdapat kebutuhan untuk memahami pengaruh nyata dari pemasaran digital terhadap UMKM. Terutama pada konteks kecamatan seperti Kecamatan Merawang. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap *customer loyalty* pada UMKM di Kecamatan Merawang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana hasil analisis *pearson product moment* pada pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap *customer loyalty* pada UMKM di Kecamatan Merawang ?