

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai lebih dari 5,04 miliar orang atau sekitar 62,3% dari populasi global, sedangkan di Indonesia mencapai 191 juta pengguna. Tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa konsumen semakin menjadikan platform digital sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan informasi, persepsi nilai, serta pengalaman terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi keberhasilan suatu usaha, karena menunjukkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks pemasaran modern, salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing* dan harga produk.

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, serta penyampaian informasi produk kepada konsumen. *Social media marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain *social media marketing*, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan persepsi manfaat produk dapat menurunkan minat beli konsumen. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan daya saing produk di pasar.

Salah satu UMKM yang mengalami pertumbuhan dan persaingan tinggi adalah UMKM Cemil Cigor Ciamis yang merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. UMKM ini menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha kuliner sejenis, baik secara *offline* maupun *online*. Berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan media sosial pada UMKM Cemil Cigor dinilai sudah cukup baik dalam memberikan kemudahan akses informasi produk kepada konsumen. Selain itu, harga produk juga dinilai relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan produk sejenis. Namun demikian, pemanfaatan media sosial masih belum optimal dalam menyampaikan konten pemasaran yang menarik dan interaktif. Selain itu,

penetapan harga belum sepenuhnya mampu memperkuat persepsi nilai produk di kalangan konsumen.

Permasalahan tersebut tercermin dari kondisi keputusan pembelian konsumen yang belum optimal. Konsumen menilai informasi produk melalui media sosial sudah cukup mudah diakses, namun belum sepenuhnya mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, tingginya persaingan usaha kuliner di Kabupaten Ciamis menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran digital dan strategi harga yang lebih efektif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Wibowo et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas interaksi dan konten media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen. Haudi et al. (2022) menjelaskan bahwa promosi interaktif dan persepsi harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perusahaan berbasis *e-commerce* atau *marketplace*, sehingga penelitian yang mengkaji pengaruh *social media marketing* dan harga secara simultan pada UMKM kuliner lokal masih terbatas, khususnya di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Cemil Cigor Ciamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu

pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun data yang diperoleh dari laporan penjualan produk cemil cigor selama periode bulan Juni-November 2025 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Cemil Cigor Bulan Juni-November 2025

No.	Bulan	Jumlah Produk yang Terjual	Persentase (%)
1	Juni	835	9,52
2	Juli	950	10,83
3	Agustus	1.833	20,91
4	September	1.500	17,11
5	Oktober	1.350	15,40
6	November	2.300	26,23
Jumlah Rata-rata		8.768	100
		1.461	

Sumber: Cemil Cigor 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan cemil cigor selama periode Juni sampai November 2025 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Juni, jumlah produk yang terjual sebanyak 835 unit. Penjualan kemudian meningkat pada Juli menjadi 950 unit kenaikan 10,83% dan melonjak pada bulan Agustus hingga 1.833 unit kenaikan 20,91%, yang merupakan penjualan tertinggi dalam periode ini.

Namun setelah mencapai puncak di bulan Agustus, penjualan mengalami penurunan pada September menjadi 1.500 unit turun 17,11% dan kembali menurun pada Oktober menjadi 1.350 unit turun 15,40%..

Pada November penjualan kembali naik menjadi 2.300 unit dengan presentase kenaikan 26,23% yang menunjukkan adanya pemulihan dan

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapai an	Rata- Rata	Kriteria
Tujuan dalam membeli sebuah produk												
1.	Saya membeli makanan ini karena ingin mendukung produk lokal dari daerah saya.	3	13	13	1	0	30	108	150	72,00%	71,67%	Baik
2.	Saya membeli makanan dari cemil cigar ini karena rasanya sesuai dengan selera saya.	4	13	9	4	0	30	107	150	71,33%		
Pemosresan informasi untuk sampai ke pemilihan merek												
3.	Saya mencari informasi tentang produk cemil cigar ini melalui media sosial sebelum membeli.	3	12	11	4	0	30	104	150	69,33%	69,00%	Baik
4.	Saya tertarik membeli setelah melihat ulasan konsumen lain di media sosial.	3	10	14	3	0	30	103	150	68,67%		
Kemantapan pada sebuah produk												

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapai an	Rata- Rata	Kriteria
5.	Saya merasa yakin bahwa produk cemil cigor ini adalah yang tepat bagi saya.	4	12	8	6	0	30	104	150	69,33%	69,67%	Baik
6.	Saya merasa mantap dengan keputusan membeli produk cemil cigor ini.	3	13	10	4	0	30	105	150	70,00%		
Memberikan rekomendasi kepada orang lain												
7.	Saya bersedia menyarankan produk cemil cigor ini kepada teman atau orang lain.	4	13	10	3	0	30	108	150	72,00%	72,67%	Baik
8.	Saya akan merekomendasikan produk cemil cigor ini karena menurut saya produk ini layak untuk direkomendasikan.	4	14	10	2	0	30	110	150	73,33%		
Melakukan pembelian ulang												
9.	Saya berniat untuk membeli kembali produk cemil cigor ini di masa mendatang.	6	9	9	6	0	30	105	150	70,00%	69,67%	Baik
10.	Saya akan tetap memilih produk cemil cigor ini jika saya menginginkan produk yang sama lagi	3	14	7	6	0	30	104	150	69,33%		
Total								1.058	1.500	705,33%	352,67%	
Rata-Rata								105,8	150	70,53%	70,53%	

Sumber: Pra-survey, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil pra-survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Cemil Cigor meraih total skor 1.058 dari skor ideal 1.500. Rata-rata persentase pencapaian keseluruhan sebesar 70,53%, yang menandakan variabel ini masuk dalam kategori Baik. Indikator kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain memperoleh nilai tertinggi yaitu 72,67%, yang menunjukkan bahwa produk Cemil

Cigor telah memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mereka bersedia menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, tujuan konsumen dalam membeli produk juga tergolong baik dengan persentase 71,67%, yang menunjukkan bahwa produk Cemil Cigor sesuai dengan selera konsumen serta mampu menarik minat untuk mendukung produk lokal.

Namun, terdapat beberapa aspek yang belum optimal, yaitu kemantapan konsumen terhadap produk serta niat melakukan pembelian ulang yang masing-masing hanya mencapai 69,67%. Selain itu, pemrosesan informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian memperoleh nilai 69,00%, yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi produk masih perlu ditingkatkan agar dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cemil Cigor masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Rendahnya optimalisasi pemanfaatan media sosial juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mempengaruhi konsumen dalam mencari informasi produk dan memperkuat loyalitas terhadap produk Cemil Cigor.

Adapun belum optimalnya keputusan pembelian diakibatkan oleh belum optimalnya *Social Media Marketing*. Berikut adalah hasil pra survey mengenai *Social Media Marketing* kepada 30 responden.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survey *Social media marketing* Pada Konsumen
UMKM Cemil Cigor

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian	Rata- Rata	Kriteria
Online Communities (Komunitas Online)												
1.	Saya merasa komunitas online memudahkan saya untuk mendapatkan informasi tentang produk Cemil Cigor	6	11	9	4	0	30	109	150	72,67%	73,00%	Baik
2.	Komunitas online yang membahas produk ini membantu saya memahami kelebihan dan kekurangannya	5	12	11	2	0	30	110	150	73,33%		
Interaction (Interaksi)												
3.	Saya dapat berinteraksi dengan penjual melalui media sosial dengan mudah	9	14	7	0	0	30	122	150	81,33%	76,67%	Baik
4.	Fitur interaksi (chat, komentar, DM) di media sosial membuat saya lebih tertarik pada produk Cemil Cigor	6	10	10	4	0	30	108	150	72,00%		
Sharing Of Content (Berbagi Konten)												
5.	Konten yang dibagikan oleh pihak lain terkait produk Cemil Cigor membantu saya mengenal produk Cemil Cigor tersebut	5	10	9	6	0	30	104	150	69,33%	69,00%	Baik
6.	Saya sering melihat pengguna lain membagikan konten mengenai produk ini di media sosial	6	8	9	7	0	30	103	150	68,67%		
Accessibility (Aksesibilitas)												
7.	Informasi tentang produk cemil cigor mudah diakses kapan saja melalui media	7	10	11	2	0	30	112	150	74,67%	74,33%	Baik

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian	Rata- Rata	Kriteria
	sosial											
8.	Media sosial membuat saya dapat memperoleh detail produk cemil cigor tepat dan praktis	7	10	10	3	0	30	111	150	74,00%		
Credibility (Kredibilitas)												
9.	Informasi produk yang disajikan di media sosial menurut saya dapat dipercaya	3	15	8	4	0	30	107	150	71,33%	71,00%	Baik
10.	Saya menilai media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk Cemil Cigor	4	12	10	4	0	30	106	150	70,67%		
Total								1.092	1.500	728,00%	364,00%	
Rata-Rata								109,2	150	72,80%	72,80%	

Sumber: Pra-survey, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra-survei menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* pada produk UMKM Cemil Cigor memiliki skor ideal sebesar 1.500 dan memperoleh jumlah skor aktual sebesar 1.092. Secara keseluruhan, persentase rata-rata pencapaian yang diperoleh adalah sebesar 72,80%, yang menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* pada produk UMKM Cemil Cigor tergolong baik, dengan rata-rata persentase sebesar 72,80%. Indikator *interaction* memperoleh nilai tertinggi yaitu 76,67%, yang menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam berinteraksi dengan penjual melalui fitur media sosial seperti chat, komentar, dan direct message mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Cemil Cigor. Selain itu, indikator *accessibility* juga menunjukkan hasil yang baik dengan persentase

74,33%, yang mengindikasikan bahwa informasi produk dapat diakses dengan mudah dan praktis oleh konsumen melalui media sosial.

Namun, terdapat beberapa aspek yang belum optimal, yaitu indikator *sharing of content* yang hanya memperoleh nilai 69,00%. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran konten oleh pengguna lain terkait produk Cemil Cigor masih belum maksimal dalam membantu konsumen mengenal produk secara lebih luas. Selain itu, indikator *online communities* memperoleh persentase 73,00%, serta indikator *credibility* sebesar 71,00%, yang menunjukkan bahwa meskipun komunitas online dan kepercayaan terhadap informasi media sosial tergolong baik, namun masih perlu ditingkatkan agar mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan pada produk Cemil Cigor sudah berjalan cukup baik, terutama dalam membangun interaksi dan kemudahan akses informasi. Namun, optimalisasi penyebaran konten oleh pengguna serta peningkatan kepercayaan terhadap informasi media sosial masih perlu dilakukan agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih maksimal.

Berikut merupakan data hasil pra-survey terhadap 30 orang responden UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis tentang Harga yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra-Survey Harga Pada Konsumen UMKM Cemil Cigor

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapa ian	Rata- Rata	Kriteria
Keterjangkauan Harga												
1.	Harga produk cemil cigor ini terjangkau	6	20	3	1	0	30	121	150	80,67%	81,00%	Baik
2.	Harga produk cemil cigor ini sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya	5	22	3	0	0	30	122	150	81,33%		
Kesesuaian harga dengan kualitas produk												
3.	Harga cemil cigor ini sepadan dengan kualitas rasa yang diberikan	8	17	5	0	0	30	123	150	82,00%	81,33%	Baik
4.	Harga cemil cigor ini mencerminkan mutu dan kelezatan yang saya harapkan	6	19	5	0	0	30	121	150	80,67%		
Daya saing harga												
5.	Harga produk cemil cigor lebih kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis	6	18	5	1	0	30	119	150	79,33%	80,67%	Baik
6.	Harga produk cemil cigor ini masih lebih baik dibandingkan pesaing dikategori yang sama	6	21	3	0	0	30	123	150	82,00%		
Kesesuaian harga dengan manfaat												
7.	Harga produk cemil cigor ini seimbang dengan manfaat yang saya rasakan	5	15	7	3	0	30	112	150	74,67%	74,00%	Baik
8.	Manfaat yang saya dapatkan dari produk cemil cigor ini sepadan dengan jumlah uang yang dikeluarkan	5	14	7	4	0	30	110	150	73,33%		
Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan												

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian	Rata- Rata	Kriteria
9.	Harga menjadi faktor utama saya dalam membeli produk cemil cigor ini	8	22	0	0	0	30	128	150	85,33%	82,33%	Baik
10.	Harga yang sesuai membuat saya yakin untuk memilih produk cemil cigor dibanding produk lain	6	19	4	0	1	30	119	150	79,33%		
Total								1.198	1.500	798,67%	399,33%	
Rata-Rata								119,8	150	79,87%	79,87%	

Sumber: Pra-survey,(2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, hasil pra-survei menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga pada produk UMKM Cemil Cigor memiliki skor ideal sebesar 1.500 dan memperoleh jumlah skor aktual sebesar 1.198. Secara keseluruhan, persentase rata-rata pencapaian yang diperoleh adalah sebesar 79,87%, Indikator harga mempengaruhi keputusan pembelian memperoleh nilai tertinggi yaitu 82,33%, yang menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk Cemil Cigor. Selain itu, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk juga memperoleh nilai tinggi sebesar 81,33%, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk sudah sepadan dengan kualitas rasa dan mutu yang diberikan.

Indikator keterjangkauan harga memperoleh persentase sebesar 81,00%, serta indikator daya saing harga sebesar 80,67%, yang menunjukkan bahwa harga produk Cemil Cigor dinilai cukup terjangkau dan kompetitif dibandingkan produk sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha sudah mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Namun, terdapat aspek yang masih perlu ditingkatkan yaitu indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang hanya memperoleh nilai 74,00%, meskipun masih berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan dari produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun harga produk Cemil Cigor telah dinilai baik oleh konsumen, peningkatan kualitas manfaat produk tetap perlu dilakukan agar persepsi nilai konsumen terhadap harga dapat semakin meningkat dan mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga cemil cigor sudah cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun masih memiliki ruang perbaikan agar persepsi nilai dan keunggulan harga dapat dirasakan lebih kuat oleh konsumen. Berdasarkan fenomena dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Suatu studi pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat di identifikasikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Rendahnya optimalisasi pemanfaatan media sosial juga menunjukkan nilai 69,00% bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mempengaruhi konsumen dalam mencari informasi produk.

2. Penyebaran konten memperoleh nilai 69,00% produk Cemil Cigor masih belum maksimal dalam membantu konsumen mengenal produk secara lebih luas.
3. Strategi penetapan harga produk Cemil Cigor belum sepenuhnya mampu menciptakan persepsi manfaat produk memperoleh nilai 74,00%.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cemil Cigor Ciamis masih belum optimal.
5. Tingginya tingkat persaingan usaha kuliner di Ciamis sehingga menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan pengujian empiris untuk mengetahui seberapa besar pengaruh SMM dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Cemil Cigor Ciamis. Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Cemil Cigor Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Cemil Cigor Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Cemil Cigor Ciamis?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Cemil Cigor Ciamis.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Cemil Cigor Ciamis.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Cemil Cigor Ciamis.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur empiris dalam kajian pemasaran digital dengan menegaskan peran integratif *social media marketing* dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada level UMKM kuliner lokal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan model teoritis perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital daerah non-metropolitan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi strategis bagi:

1. Bagi UMKM Cigor Ciamis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan *social media marketing* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar

dalam menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat daya saing usaha.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menambah pengalaman, wawasan, serta kemampuan analisis dalam melakukan penelitian ilmiah, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *social media marketing*, harga, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi tambahan bagi akademisi, pelaku usaha, maupun pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya pada sektor UMKM kuliner.