

**PENGARUH KUALITAS KONTEN VISUAL, MEDIA SOSIAL, DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
UMKM DI KELURAHAN SUKAJAYA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

HENDRAWAN

NPM : 2201110107

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2026

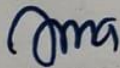
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

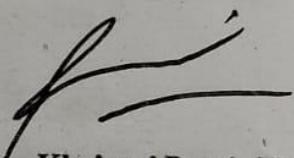
Nama : HENDRAWAN
Nomor Pokok/NPM : 2201110107
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen (Kewirausahaan)
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS KONTEN VISUAL,
MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP UMKM PEDAGANG MARTABAK
MANIS DI KELURAHAN SUKAJAYA
PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 20/08 2026 Pembimbing I :


Dr. M Ima Andriyani, SE., M.Si
NIDN : 0201018001

Tanggal 20/08 2026 Pembimbing II :


Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si
NIDN : 0211029501

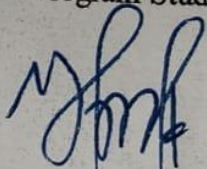
Mengetahui,

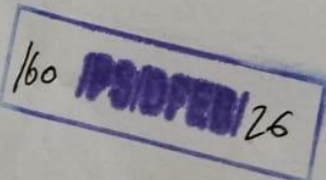
Dekan,




Dr. Hj. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi,


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN. 0226028303


/60 IPSIDPEN/26

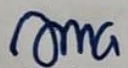
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

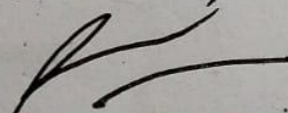
Nama : HENDRAWAN
Nomor Pokok/NPM : 2201110107
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen (Kewirausahaan)
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS KONTEN VISUAL,
MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP UMKM PEDAGANG MARTABAK
MANIS DI KELURAHAN SUKAJAYA
PALEMBANG

Penguji Skripsi

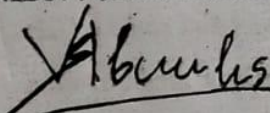
Tanggal ^{20/8}₂₀₁₆ Ketua Penguji:


Dr. M Ima Andriyani, SE., M.Si
NIDN : 0201018001

Tanggal ^{20/8}₂₀₁₆ Penguji I:


Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si
NIDN : 0211029501

Tanggal ^{12/8}₂₀₁₆ Penguji I:


H. Hisbullah Basri, SE, M.Si.
NIDN : 0212016201

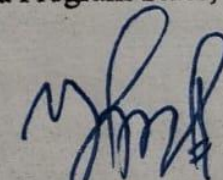
Mengesahkan,

Dekan,

Ketua Program Studi,



Dr. Hj. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN. 0205026401



Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN. 0226028303



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tumbuh dalam kasih sayang orang tua yang sederhana, yang meski tak pernah merasakan bangku kuliah, tetapi mampu membimbing saya hingga ke jalan sarjana, mematangkan pola pikir, menambah wawasan, dan merancang masa depan yang lebih baik. Ungkapan ini saya abadikan dalam skripsi sebagai bentuk hormat dan bangga yang akan selalu hidup dalam setiap langkah saya”

(Penulis)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti terima kasih kepada orang tua, kakakku dan adik-adiku. Selanjutnya, terima kasih kepada seseorang yang tak kalah spesial dalam perjalanan ini, yaitu pacar saya, Imelda Dian Parira. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan doa, semangat, dukungan, dan selalu menemani saya dalam setiap proses hingga akhirnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan saya tetap kuat untuk terus melangkah. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya di sini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Visual, Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pedagang Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Palembang” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi pada Strata I di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulisan menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS selaku Rektor Universitas Tridinanti, terima kasih atas dedikasi untuk kemajuan Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr.M. Ima Andriyani, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bimbingan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
5. Ibu Dr.M. Ima Andriyani, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan.

6. Ibu Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan.
7. Ibu Agustina Marzuki S.E.,MSi selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan membimbing dalam penyusunan Mata Kuliah.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu selama studi.
9. Kepada Pedagang martabak manis dan seluruh Masyarakat Kelurahan Sukajaya yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini.
10. Kepada kedua orang tuaku tercinta dan saudara perempuan saya ayuk tersayang yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Terakhir, harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Palembang, April 2026

Peneliti

Hendrawan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hendrawan

Nomor Pokok : 2201110107

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Visual, Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Palembang” dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain, kecuali dalam kutipan yang disebutkan dalam sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Juni 2026s

Peneliti



Hendrawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Kualitas Konten Visual	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Konten Visual	16
2.1.2.2 Tujuan Kualitas Konten Visual	17
2.1.2.3 Dimensi Dan Indikator kualitas konten Visual	18
2.1.3 Media sosial.....	19
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial	19
2.1.3.2 Manfaat Media Sosial.....	20
2.1.3.3 Karakteristik Media Sosial.....	21
2.1.3.4 Dimensi Dan Indikator Media Sosial	22
2.1.4 Inovasi Produk.....	23
2.1.4.1 Pengertian Inovasi Produk.....	23
2.1.4.2 Tujuan Inovasi Produk.....	24
2.1.4.3 Dimensi Dan Indikator Inovasi Produk	24
2.2 Penelitian Yang Relevan	25
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	31
3.1.1 Tempat Penelitian.....	31
3.1.2 Waktu Penelitian	31
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	32
3.2.1 Sumber Data	32
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3 Populasi Sampel Dan Sampling	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel Dan Teknik Sampling	35
3.4 Rancangan Penelitian.....	38

3.5 Variabel Dan Definisi Operasional	39
3.5.1 Definisi Variabel Penelitian	39
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.6 Instrumen Penelitian	42
3.6.1 Uji Validitas Instrumen.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Analisis Kualitatif	44
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.4 Uji Normalitas	45
3.7.5 Uji Multikolinieritas	45
3.8 Metode Analisis Data.....	45
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi	46
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.9 Uji Hipotesis.....	47
3.9.1 Uji Simultan (Uji F)	47
3.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Palembang	53
4.1.2 Visi dan Misi Usaha	55
4.1.3 Struktur Organisasi	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Statistik Deskriptif	57
4.2.2 Uji Validitas.....	59
4.2.3 Uji Reliabilitas	62
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.1 Uji Normalitas	65
4.3.2 Uji Multikolinieritas	67
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	68
4.4 Metode Analisis Data.....	69
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.5.2 Hasil Uji koefisien Korelasi	72
4.5.3 Analisa Koefisien Determinasi	73
4.6 Hipotesis	74
4.6.1 Uji Simultan (Uji F)	74
4.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	75
4.7 Pembahasan.....	77
4.7.1 Pengaruh Kualitas Konten Visual, Media Sosian dan Inovasi Produk Keputusan Terhadap Pembelian pada UMKM di Kelurahan Sukajaya Palembang.....	77
4.7.2 Pengaruh Kualitas Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kelurahan Sukajaya Palembang.....	78

4.7.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kelurahan Sukajaya Palembang	78
4.7.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kelurahan Sukajaya Palembang	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian yang relevan.....	24
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3	Skala Likert	37
Tabel 3.4	Interprensi Nilai (r).....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	26
------------	------------------------	----

ABSTRAK

Hendrawan. Pengaruh Kualitas Konten Visual, Media Sosial, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Pedagang Martabak Manis Di Kelurahan Sukajaya Palembang. Di bawah Bimbingan Ibu Dr.M. Ima Andriyani, S.E., M.Si dan Ibu Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas konten visual, media sosial, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pedagang Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha kuliner sehingga pelaku UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saing melalui penyajian konten visual yang menarik, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta inovasi produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 2.100 konsumen, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas konten visual, media sosial, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pedagang Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Palembang, dengan nilai Fhitung sebesar 162,039 dan signifikansi 0,001. Secara parsial, kualitas konten visual, media sosial, dan inovasi produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, 0,001, dan 0,001 ($<0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,836 menunjukkan bahwa 83,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas konten visual, media sosial, dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas konten visual, media sosial, dan inovasi produk merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pedagang Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Palembang. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan terus meningkatkan kualitas konten visual, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Konten Visual, Media Sosial, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Hendrawan. The Influence of Visual Content Quality, Social Media, and Product Innovation on Purchasing Decisions at Martabak Manis UMKM in Sukajaya Village, Palembang. Under the supervision of Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si. and Nyayu Khairani Putri, S.E., M.Si.

This study aims to determine, analyze, and prove the influence of visual content quality, social media, and product innovation on purchasing decisions at Martabak Manis MSMEs in Sukajaya Village, Palembang. This research is motivated by the increasingly intense competition in the culinary business, which requires UMKM actors to improve competitiveness through attractive visual content, the use of social media as a marketing medium, and product innovation in order to increase consumer purchasing decisions.

The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study consisted of 2,100 consumers, while the sample consisted of 96 respondents determined using the Slovin formula with a 10% margin of error. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, documentation, and questionnaires using a Likert scale. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination (Adjusted R Square), F test, and t test with the assistance of IBM SPSS Statistics version 26.

The results showed that simultaneously, visual content quality, social media, and product innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions at Martabak Manis UMKM in Sukajaya Village, Palembang, with an Fcount value of 162.039 and a significance value of 0.001 (<0.05). Partially, visual content quality, social media, and product innovation also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with significance values of 0.001 (<0.05) for each variable. The Adjusted R Square value of 0.836 indicates that 83.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by visual content quality, social media, and product innovation, while the remaining 16.4% is influenced by other variables outside this study.

Based on the research results, it can be concluded that visual content quality, social media, and product innovation are factors that have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Martabak Manis UMKM in Sukajaya Village, Palembang. Therefore, UMKM actors are expected to continuously improve visual content quality, optimize the use of social media as a promotional medium, and carry out product innovation sustainably in order to increase competitiveness and consumer purchasing decisions.

Keywords: Visual Content Quality, Social Media, Product Innovation, Purchasing Decisions.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Hendrawan, lahir di Palembang pada tanggal 20 Agustus 2000 Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Subagio dan Ibu Soimah Penulis beragama Islam dan bertempat tinggal di Sukawinatan

Penulis mengawali pendidikan formal di SD Negeri 133 Palembang dan lulus pada tahun 2013 Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 46 Palembang dan lulus pada tahun 2016 Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 13 Palembang dan lulus pada tahun 2019

Pada tahun 2022 penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tridianti Palembang. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik dan menyelesaikan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Konten Visual, Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pedagang Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Palembang" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Juni 2026

Peneliti

Hendrawan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Persaingan usaha yang semakin ketat akibat terbukanya pasar global menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta tren pemasaran digital. Saat ini konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial dan platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk memanfaatkan media sosial secara optimal, menyajikan konten visual yang menarik, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Imanulah, Andriyani & Melvani 2022). Beberapa usaha martabak manis yang saling bersaing untuk

menarik perhatian Keputusan Pembelian para konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan (Imanulah, Andriyani, & Melvani 2022).

Menurut Fauzi (2021) Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang melibatkan berbagai faktor seperti kualitas produk dan harga yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Viora (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari respon konsumen terhadap faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap yang secara bersama-sama mempengaruhi tindakan pembelian pada marketplace.

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha.

Sementara itu, variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian yakni, Kualitas Konten Visual, kualitas konten Visual adalah kemampuan konten untuk menyajikan informasi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli (Muflichah & Muslichah, 2022). Menurut Penjelasan Fitriani Sukur, (2025) menjelaskan Kualitas konten Visual adalah seberapa jelas, menarik, dan relevan elemen visual seperti foto, warna, dan susunan dalam menyampaikan suatu pesan, sehingga dapat meningkatkan perhatian serta kesadaran audiens terhadap informasi atau merek tertentu. Kemudian Naura, Firdaus & Haidar, (2021) Menyatakan bahwa Konten visual yang baik adalah konten yang dapat menyampaikan informasi

dengan jelas melalui elemen-elemen visual seperti huruf, gambar, warna, ikon, dan pengaturan yang dirancang dengan baik sehingga mudah dimengerti oleh penonton.

Selain variabel konten visual, peran media sosial juga sangat krusial dalam mempengaruhi pilihan pembelian para konsumen. Kusuma & Pratiwi (2025) Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, namun juga sebagai jalur komunikasi antara penjual dan konsumen. Dengan media sosial, penjual bisa menyampaikan informasi tentang produk, menjawab pertanyaan dari konsumen, serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan Semakin sering penjual menggunakan media sosial, maka semakin tinggi kemungkinan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual (Saputra, Ardhana dan Afriansyah 2022). Oleh karena itu, Media sosial adalah platform digital yang berada di internet, yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi, membagikan informasi, dan terlibat dalam berbagai kegiatan komunikasi online, sehingga dapat mendorong kreativitas, keterlibatan, dan kerjasama antar pengguna (Norhidayah 2025).

Faktor lain yang juga krusial dalam mendorong keputusan membeli adalah pengembangan produk atau inovasi produk. Menurut (Rahma & Embun 2023) Inovasi produk adalah langkah yang diambil oleh para pelaku bisnis untuk menghadirkan barang baru atau memperbaiki barang yang telah ada agar tetap menarik di mata pelanggan. Dalam bidang kuliner, pengembangan produk bisa dilakukan dengan menambah variasi rasa, bentuk, penampilan, atau bahkan cara kemasan produk (Imanulah, Andriyani & Melvani 2022) Barang yang memiliki inovasi menarik biasanya lebih disukai oleh pelanggan karena memberikan

pengalaman baru serta menambah tingkat kepuasan mereka. Inovasi produk adalah usaha dari perusahaan untuk menghasilkan atau memperbaharui produk yang sudah ada, serta melakukan perbaikan agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah (Dede & Aziz 2021). Usaha martabak manis adalah salah satu jenis bisnis makanan yang sangat populer di kalangan masyarakat karena menawarkan rasa yang unik dan pilihan topping yang banyak. Di Kelurahan Sukajaya Kecamatan Sukarami Jalan H. A. Abu Samah No 2246 Kode Pos 30151 Kota Palembang, terdapat beberapa usaha martabak manis yang saling bersaing untuk menarik perhatian para konsumen. Persaingan ini mengharuskan para pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus mendapatkan pelanggan baru. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan adalah dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk, dengan cara menyajikan konten visual yang menarik dan melakukan inovasi produk secara terus-menerus.

Berdasarkan pengamatan, ada beberapa pelaku usaha martabak manis di Kelurahan Sukajaya masih menghadapi kendala dalam menciptakan konten visual yang kurang menarik. Beberapa dari pelaku usaha masih menggunakan foto produk berkualitas rendah, pencahayaan yang tidak memadai, serta tampilan yang kurang inovatif. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga belum dilakukan dengan sebaiknya, ditunjukkan oleh frekuensi postingan yang tidak konsisten dan minimnya interaksi dengan pelanggan. Selain itu, beberapa pedagang masih lebih mengandalkan penjualan secara langsung atau dari mulut ke mulut dibandingkan menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Padahal,

penggunaan media sosial yang optimal dapat membantu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang belum maksimal dapat menjadi hambatan bagi pedagang dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Dilihat dari inovasi produk bahwa pelaku usaha tidak melakukan inovasi dilihat dari bentuknya yang sama semua, hanya varian rasa yang membedakan.

Kondisi ini dapat mempengaruhi pada pilihan pembelian konsumen terhadap produk martabak manis. Konsumen biasanya lebih memilih produk yang memiliki daya tarik visual, informasi yang mudah ditemukan di platform media sosial, serta variasi inovatif pada produk (Imanulah, Andriyani & Melvani 2022).

Maka dari itu, kualitas visual konten, pemanfaatan media sosial, dan inovasi produk menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan oleh pengusaha martabak manis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa mutu konten visual, platform sosial, dan inovasi produk memengaruhi pemilihan pembelian oleh konsumen. Platform sosial mempermudah penyebaran informasi tentang produk secara luas, mutu konten visual meningkatkan daya tarik serta pemahaman konsumen mengenai produk, sedangkan inovasi produk menawarkan nilai tambahan yang dapat memperkuat minat dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Imanulah, Andriyani & Melvani (2022), Muflichah & Muslichah, (2022), Kusuma & Pratiwi (2025), (Rahma & Embun 2023) yang

menunjukkan bahwa platform sosial, mutu konten, dan inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Konten Visual, Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pedagang Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Kota Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut (Sugiyono 2023) rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian yang disusun berdasarkan identifikasi masalah dan akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Rumusan masalah menjadi pedoman utama dalam menentukan tujuan, metode, serta pembahasan penelitian. Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas konten visual, media sosial, dan inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UMKM pedagang martabak manis di kelurahan sukajaya Palembang?
2. Apakah kualitas konten visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang martabak manis di kelurahan sukajaya Palembang?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UMKM pedagang martabak manis di kelurahan sukajaya Palembang?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UMKM pedagang martabak manis di kelurahan sukajaya Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut (Alkhilyatul & Made 2024) tujuan penelitian digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dibuat sebelumnya sehingga antara tujuan dan rumusan masalah memiliki hubungan yang erat. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh Kualitas Konten visual, Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pedagang Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Palembang.
2. pengaruh kualitas konten visual terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang martabak manis di kelurahan sukajaya Palembang.
3. pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang martabak manis di kelurahan sukajaya Palembang.
4. pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian pada UMKM pedagang martabak manis di kelurahan sukajaya Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut (Sugiyono 2023), manfaat penelitian adalah kegunaan atau kontribusi yang dapat diberikan dari hasil penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas Konten Visual, Media

Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Martabak Manis di Kelurahan Sukajaya Palembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian serupa di masa yang akan datang dan diharapkan dapat dipakai sebagai informasi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Praktis

Hasil dari studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai alat penilaian dan saran yang bermanfaat bagi pemilik usaha martabak manis dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efisien. Penemuan dari penelitian ini dapat membantu pihak manajemen untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan, baik dalam hal penguatan semangat kewirausahaan, pengembangan inovasi produk dan layanan, maupun langkah-langkah nyata dalam mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2018). Gereja Dan Pengaruh Teknologi Informasi â€œDigital Ecclesiologyâ€. *FIDEI: Jurnal Teologi Sistematika dan Praktika*, 1(2), 270-283.
- Oktaga, A. T., & Susanti, I. (2023). Peningkatan kualitas konten multimedia era industri digital. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (Jpsi)*, 1(3).
- Ardiansyah, T. (2020). Kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 1(2), 19-25.
- Amalina, S. N., & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh kualitas konten visual media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 45–62.
- Arum, W. P. (2017). â€œEfektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosiâ€. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2).
- Candra, N. A., & Winayanti, R. D. (2025). Analisis Penggunaan Konten Visual di Media Sosial untuk Membangun Brand Awareness: Tinjauan Literatur Sistematis. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(2), 881-886.
- Khairunnisa, C. M., & Ariyanto, T. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 25-46.
- Sukur, I. F., & Haryadi, H. (2025). Peran Kualitas Visual Konten Dan Engagement Pengguna Terhadap Brand Awareness Pada Instagram@minyakkarolaucih. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1265-1278.
- Fauzi, D. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen*

Terapan.

- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285-295.
- Imelda, Ali, Harvi, Agustina & Mahendra (2023). Tinjauan Pustaka Sistematis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Market Places Online. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 51–60. [Http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat](http://Jurnal.Anfa.Co.Id/Index.Php/Mufakat)
- KUSUMA, G. P. E., & PRATIWI, P. N. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KEJORA FLOWER SINGARAJA. *Ganec Swara*, 19(1), 9-14.
- Rahmasari, L., Baining, M. E., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Vivi Jilbab di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 161-174.
- Muflichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim.
- Nandini, N. F. A., Yuniar, W., Novita, Y., & Ristiliana, R. (2025). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM. *MUARA EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(4), 174-182.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121-134.
- Ndruru, P. (2026). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL

TERHADAP KEBERHASILAN USAHA DAGANG DI PASAR HELEZALULU KECAMATAN LAHUSA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 9(1), 13-23.

- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi produk, keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9.
- Nitami, L. I. (2023). Perkembangan media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia tahun 2000-sekarang. *Kala Manca: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 11(2), 69-74.
- Norhidayah, S., Ningsih, S. H., & Rizqi, M. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran jenjang sekolah menengah: Tinjauan literatur tahun 2020–2025. *Jurnal Staika: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan*, 8(2), 145-163.
- Nur, Z., Sulaiman, U., & Rahman, U. (2024). Metodologi penelitian: Analisis konseptual untuk memahami hakikat, tujuan, prosedur, dan klasifikasi penelitian. *PEDAGOGIC: Indonesian Journal of Science Education and Technology*, 4(1), 34-45.
- Jaya, I. K. P. P., Sari, P. R. J., Widiyanti, K. S., & Pika, P. A. T. P. (2026). Pengaruh Konten Visual dan Storytelling pada Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Konsumen ke Bendega Jimbaran. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 420-429.
- Prihadyanti, D., & Sari, K. (2020). Proses inovasi produk pangan fungsional: Studi kasus perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(2), 196-219.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S. U., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653.

- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 99-108.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi produk, kreatifitas iklan dan brand trust mendorong keputusan pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.
- Saputra, J., Ardhana, V. Y. P., & Afriansyah, M. (2022). Komunikasi Media Sosial dan Dampak Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *SainsTech Innovation Journal*, 5(1), 192-200.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91.
- Sugiyono (2023). Sugiyono Metode Penelitian Kualitatif. 1–257.
- Viora, P., & Suyanto, A. M. A. (2020). Keputusan pembelian berdasarkan persepsi, motivasi, dan sikap pada marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 16-22.
- Aripradono, H. W. (2020). Faktor keputusan pembelian konsumen online marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48-57.
- Zahra, I., Endyana, C., Pamungkas, K., & Nugraha, A. (2026). Penggunaan Konten Visual Media Sosial dan Keputusan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Sistematis Review. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 8(2), 502-518.
- Pradnyani, N. P. R., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan digital marketing terhadap keputusan

pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 794–814.

Amelia, C., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh social media marketing dan kualitas konten visual terhadap keputusan pembelian produk kuliner. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–15.

