

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern, termasuk dalam sektor jasa konstruksi. Salah satu pendekatan yang saat ini dianggap efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran melalui media sosial. *Social media Advertising* tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan promosi, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan membangun Kepercayaan Pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek. Prabawati Tejakusuma (2024) menjelaskan bahwa media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan interaksi dua arah serta mengubah komunikasi promosi menjadi diskusi interaktif. Media sosial pun telah terbukti sebagai alat yang efektif dalam pemasaran digital, karena memungkinkan pembuatan dan penyebaran konten secara cepat, interaktif, dan luas. Perkembangan teknologi saat ini juga dapat memperani aktivitas masyarakat global temuan dari (Khairunnisa, dkk., 2024) Menjelaskan bahwa Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan pesatnya di era globalisasi merupakan bentuk nyata yang membantu manusia dalam mencari dan mendapatkan informasi dan komunikasi secara mudah dan cepat. Sosial media merupakan teknologi yang populer dan nyaman untuk mengakses informasi dan komunikasi. Penggunaannya semakin meluas karena berfungsi sebagai komponen utama dalam teknologi informasi sehari-hari. Menurut (Laily,

Astutik, dan Haryanto 2022) Peningkatan penggunaan sosial media di indonesia setiap tahunnya dapat diukur melalui data berikut ini.

Tabel 1. 1
Pengguna media sosial di indonesia

No	Nama <i>platfrom</i>	Persentase Pengguna (%)
1	<i>WhatsApp</i>	88,7
2	<i>Instagram</i>	84,8
3	<i>Facebook</i>	81,3
4	<i>Tiktok</i>	63,1
5	<i>Telegram</i>	62,8
6	<i>Twitter</i>	58,3
7	<i>Line</i>	39,7
8	<i>Pinterest</i>	36,7
9	<i>Kuaishou</i>	29,7
10	<i>Linkedin</i>	25,4
11	<i>Snpchat</i>	17,7
12	<i>Discord</i>	16,9
13	<i>Skype</i>	14,9
14	<i>Likee</i>	14,2

Sumber: Laily Astutik dan Haryanto, 2022

Menurut Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dominasi penggunaan platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media utama dalam komunikasi digital sehari-hari. Kondisi ini tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan pengguna internet secara global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total penduduk sebesar 278.696.200 jiwa, yang berarti sekitar 79,5% masyarakat Indonesia telah terhubung ke internet.

Peningkatan akses terhadap internet ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Masyarakat kini menjadi lebih mandiri dan selektif dalam mencari informasi produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena ini mendorong peralihan dari belanja konvensional ke belanja daring. Menurut Masduki (2022), sejak tahun 2020 terdapat sekitar 21 juta konsumen baru di Indonesia yang beralih ke pola belanja *Online*. Hal ini berdampak langsung pada strategi pemasaran perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan tren digital. Pemasaran digital (*Social Media Advertising*), khususnya melalui media sosial, menjadi pilihan utama karena dinilai lebih efektif, murah, dan mampu menjangkau pasar yang luas serta terjangkau.

Perusahaan konstruksi adalah usaha yang bergerak dalam bidang pembangunan, perbaikan, dan pemeliharaan berbagai infrastruktur atau bangunan, seperti gedung, jalan, jembatan dan fasilitas lainnya. Perusahaan ini menjalankan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga pemeliharaan proyek dalam konstruksi berjalan dengan lancar, karena dengan adanya konstruksi proyek akan tersusun. Fungsi utama perusahaan konstruksi perencanaan proyek dengan Menyusun desain, anggaran dan jadwal kerja. Pelaksanaan konstruksi mengerjakan proyek sesuai desain, menggunakan tenaga ahli dan alat berat. Pemeliharaan menyediakan layanan perawatan selama dalam proyek konstruksi.

PT Mahira Harta Lestari adalah perusahaan kontraktor yang bergerak dalam bidang konstruksi bangunan dan pekerjaan infrastruktur. PT Mahira Harta Lestari menawarkan pekerjaan konstruksi bangunan, pekerjaan renovasi, dan pekerjaan perbaikan bangunan untuk semua jenis bangunan termasuk tempat tinggal, gedung

perkantoran, fasilitas umum, dan prasarana pendukung lainnya. PT Mahira Harta Lestari mengutamakan kualitas pekerjaan, penyelesaian tepat waktu, dan efektivitas biaya dalam pekerjaan proyek. Perusahaan juga mulai menggunakan sistem manajemen proyek digital untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam kegiatan konstruksi. Memiliki staf yang profesional, dengan keahlian dalam berbagai jenis proyek, PT Mahira Harta Lestari berdedikasi untuk menjadi mitra terpercaya di bidang konstruksi. PT Mahira Harta Lestari, perusahaan kontraktor yang selama ini mengalami stagnasi pendapatan yang datar. Salah satu dasar utama terjadinya kondisi tersebut adalah penggunaan belum optimalnya penggunaan *Social Media Advertising* serta lemahnya upaya dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap Brand perusahaan, yang sangat memengaruhi Keputusan Pembelian, terutama di kalangan konsumen generasi muda. Beberapa batasan yang teridentifikasi tersebut antara lain konten promosi yang tidak menarik, rendahnya testimoni pelanggan sebelumnya, serta kurang kuatnya elemen branding dan transparansi informasi yang disampaikan. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya Keputusan Pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan.

Optimalisasi *Social Media Advertising* yang didukung oleh pengembangan kepercayaan pelanggan melalui cara yang transparan, konsisten, dan kredibel diketahui mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan. Di era modern, pelanggan lebih selektif dan kritis dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, membangun komunikasi pemasaran yang tepat

menggunakan media sosial menjadi hal yang sangat penting, terutama bagi bisnis jasa seperti PT Mahira Harta Lestari. Kemudian dengan Meningkatnya penetrasi internet dan pengguna media sosial di Indonesia mendorong banyak perusahaan untuk mengalihkan anggaran promosi ke *platform* digital guna menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Dalam konteks ini, keberhasilan iklan media sosial dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor krusial dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan, khususnya di sektor konstruksi, untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut dapat merangsang Keputusan Pembelian, mengingat karakteristik pasar dan perilaku konsumennya berbeda dari sektor lainnya.

Perusahaan selain membenahi aspek operasional dan produksi, juga harus membenahi tindakan strategi marketingnya, karena strategi marketing merupakan hal sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya *Social Media Advertising* dan pendekatan digital marketing berbasis kepercayaan pelanggan menjadi salah satu elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan. Namun dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama menimbulkan persaingan yang sangat kuat Hal ini juga berlaku bagi PT Mahira Harta Lestari, yang bergerak di bidang konstruksi dan tengah menghadapi tantangan pasar akibat munculnya banyak perusahaan serupa yang menawarkan layanan sejenis. Khususnya di wilayah Bandung, industri konstruksi mengalami persaingan yang ketat, baik dari sisi harga, kualitas layanan, maupun strategi pemasaran digital yang digunakan oleh para kompetitor. Meski kualitas pekerjaan PT Mahira Harta Lestari tergolong kompetitif, dari sisi pemasaran digital perusahaan masih tertinggal. Promosi yang

kurang menarik, minimnya testimoni pelanggan, serta lemahnya branding di media sosial menjadi hambatan dalam menarik minat konsumen. Di saat kompetitor aktif membangun interaksi dan kepercayaan melalui media sosial, perusahaan belum memaksimalkannya. Kondisi ini menuntut strategi pemasaran digital yang lebih efektif agar perusahaan tetap bersaing dan dipercaya pasar. Berikut ini adalah data perusahaan konstruksi yang beroperasi di wilayah Bandung dan dapat dikategorikan sebagai kompetitor utama:

Tabel 1. 2
Kompetitor konstruksi di Bandung

No	Nama Perusahaan	Informasi Perusahaan
1	PT Indo Kreasi Konstruksi	PT Indo Kreasi Konstruksi merupakan perusahaan EPC yang bergerak di bidang teknologi energi terbarukan, <i>augmented reality</i> untuk proyek konstruksi, dan sistem pemadam kebakaran digital.
2	PT Multibrata Anugerah Utama	PT Multibrata Anugerah Utama merupakan kontraktor umum yang mengerjakan proyek industri seperti pabrik, gudang, sekolah, dan rumah sakit, serta tergabung dalam Asosiasi Kontraktor Indonesia.
3	PT Seneca Indonesia	PT Seneca Indonesia merupakan kontraktor spesialis jalan dan jembatan yang juga menyediakan layanan <i>cut and fill</i> tanah serta konsultasi konstruksi infrastruktur.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berikut tabel di atas dapat dilihat persaingan pada perusahaan konstruksi yang dihadapinya PT. Mahira Harta Lestari memang sangat ketat. Tapi jika dipandang dari sisi lain, banyaknya calon pesaing membuat calon konsumen lebih mudah untuk mencari alternatif hingga mengambil Keputusan Pembelian terhadap produk konstruksi. Pembelian keputusan merupakan *culmination* dari suatu deretan kegiatan melakukan pemilihan produk yang diinginkan, karena pelanggan langsung terlibat dalam melakukan pemilihan produk yang diinginkan dan pelanggan terlibat

dalam proses mencari informasi tentang produk hingga pengambilan keputusan untuk melaksanakan transaksi pembelian produk oleh suatu perusahaan.

Tabel 1. 3
Data Penjualan PT Mahira Harta Lestari 2024 - 2025

No	Bulan	Tahun	Akumulasi Bulanan	Naik/Turun (%)
1	Oktober	2024	Rp 820.500.200	-
2	November		Rp 575.850.000	(-29,8%)
3	Desember		Rp 490.400.500	(-14,8%)
4	Januari	2025	Rp 619.750.000	26,4%
5	Februari		Rp 459.885.100	(-25,8%)
6	Maret		Rp 300.267.450	(-34,7%)
7	April		Rp 215.200.000	(-28,3%)
8	Mei		Rp 240.385.000	(11,7%)
9	Juni		Rp 130.947.630	(-45,5%)
Jumlah			Rp3.853.185.880	-
Rata-Rata			Rp428.131.876	-17,34%

Sumber: Bagian Keuangan PT. Mahira Harta Lestari

Berikut data penjualan pada Tabel 1.3 dapat dilihat adanya dinamika penjualan PT Mahira Harta Lestari selama Sembilan Bulan terkini. Dapat diketahui bahwa terjadi penurunan adanya jumlah proyek. Penyebabnya mungkin adanya berbagai alasan, antara lain tidak mampuan dalam menemui persaingan yang sengit di bidang industri konstruksi, keterbatasan strategi promosi digital efektif, serta belum optimalnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam strategi pemasaran dan pembangunan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Maka dari itu, penting untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana social media advertising dan kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan

strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan dan kepercayaan terhadap pelanggan agar dapat memulihkan performa penjualan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan dinamis, yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Edia satria (2023:92) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks, yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas, dan merek, tetapi juga oleh persepsi, minat, serta pengalaman sebelumnya.

Social Media Advertising merupakan salah satu metode pemasaran digital yang melibatkan platform media sosial untuk menyebarluaskan pesan pemasaran secara luas dan interaktif. Strategi ini boleh menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, memperkuat keterlibatan dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Pelanggan lebih cenderung membuat keputusan untuk berbelanja berdasarkan persepsi yang terbentuk dari eksposur iklan digital, dan bukannya berdasarkan informasi objektif saja. Penelitian yang dilakukan oleh Anggriani, Erdiansyah, dan Doddy (2022) menemukan bahwa aktivitas *Social Media Advertising* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa diungkapkan oleh Soekarman dan Veronica (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran di media

sosial dapat meningkatkan niat pembelian konsumen melalui efek jaringan dan validasi sosial. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Fadhilah Muinah dan Kusuma Ningrum, (2022) menegaskan bahwa elemen perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan terhadap *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa keberhasilan iklan media sosial tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada sejauh mana konsumen memahami dan mengingat pesan yang disampaikan.

Penelitian (Ninan, Chacko Roy, dan Cheriyan 2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial lebih efektif dibandingkan metode tradisional dalam memengaruhi niat beli Generasi Z. Generasi ini cenderung mengandalkan ulasan daring dan percakapan di media sosial sebelum memutuskan pembelian. Sementara itu, (Jecky dan Erdiansyah 2021) menemukan bahwa *Social Media Advertising* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 47,5%. Selain *Social Media Advertising* Adapun yang harus berjalan beriringan dengan efektifnya pengelolaan sistem pada kepercayaan pelanggan untuk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian (Okto girsang dan Husda 2024) Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi pandangan optimis yang dimiliki oleh konsumen terhadap bagaimana suatu perusahaan berperilaku didalam melakukan transaksi bisnis. Hal ini melibatkan keyakinan bahwasanya perusahaan akan memenuhi komitmen yang telah dibuat, seperti tepat waktu didalam pengiriman produk atau

layanan, serta memberikan respons yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan, mereka cenderung lebih condong guna melakukan pembelian kembali dan juga merekomendasikan produk atau layanan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan juga terbukti sebagai elemen kunci dalam efektivitas *Social Media Advertising*. Alvina Nur Afni dan Roostika, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dapat dibangun melalui strategi pemasaran media sosial yang efisien dan terarah. Penelitian lain oleh Dally Alfian dan Hadisumarto, (2020) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa aktivitas seperti hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *word-of-mouth* dalam media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek, yang kemudian berdampak pada ekuitas dan loyalitas merek. Dalam hal ini, kepercayaan merek memainkan peran mediasi yang penting.

Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran berbasis data semakin menjadi tren utama dalam dunia periklanan digital. Prasetya ilham dan Sigit Murwanto, (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Ridhon dan Morina, (2021) juga menunjukkan bahwa promosi *online*, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai literatur yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor penting yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Dalam upaya membentuk strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan perlu merancang

konten iklan yang menarik, membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan, serta menjaga aspek transparansi dan keamanan informasi dalam setiap transaksi digital. Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan pengaruh kedua variabel tersebut dalam berbagai sektor, seperti *e-commerce* dan ritel, penelitian yang secara khusus mengkaji konteks industri konstruksi masih sangat terbatas. Oleh karena itu diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami *Social Media Advertising* dan tingkat kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada sektor jasa konstruksi, mengingat karakteristik pasar dan perilaku konsumennya yang berbeda dari industri lainnya.

Meskipun telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa *Social Media Advertising* dan tingkat kepercayaan pelanggan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sayangnya sebagian besar penelitian tersebut masih terkonsentrasi pada sektor yang lebih umum seperti *e-commerce*, *fashion*, atau *elektronik*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan dalam konteks industri konstruksi masih sangat terbatas, padahal sektor ini sebenarnya memiliki karakteristik yang sangat berbeda, termasuk nilai transaksi yang biasanya sangat tinggi dan tingkat kepercayaan yang jauh lebih penting untuk dicermati. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya hanya menelusuri hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan kemungkinan adanya efek simultan atau peran mediasi yang mungkin terjadi dalam konteks tersebut. Hal ini jelas menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang mendesak untuk melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih rinci dalam bidang jasa konstruksi yang sangat penting ini.

Agar memperkuat penelitian ini, peneliti membuat tinjauan awal yang dibagikan kepada 30 orang konsumen mengenai pengaruh *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah Anda pernah memutuskan membeli produk PT Mahira Harta Lestari setelah melihat iklan di media sosial?	9	30,0%	21	70,0%	100%
2	Apakah iklan tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk?	11	36,7%	19	63,3%	100%
3	Apakah Anda merasa yakin saat memutuskan membeli produk dari PT Mahira Harta Lestari?	12	40,0%	18	60,0%	100%
4	Apakah Anda membeli produk karena merasa perusahaan ini dapat dipercaya?	8	28,6%	22	71,4%	100%
5	Apakah Anda akan membeli kembali produk dari perusahaan ini di masa mendatang?	11	36,7%	19	63,3%	100%
Rata		34,4%		65,6%		100%
Jumlah Responden		30 Responden				

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil pra survei di atas yang dilakukan kepada 30 orang konsumen PT Mahira Harta Lestari, terlihat bahwa penilaian terhadap keputusan pembelian konsumen masih cenderung rendah. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka belum mengambil keputusan pembelian meskipun telah

melihat iklan yang ditampilkan oleh perusahaan. Rata-rata responden memberikan jawaban “Tidak” sebanyak 65,6%, sedangkan yang menjawab “Ya” hanya sebesar 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik karena kurangnya pengaruh iklan, tingkat kepercayaan yang rendah terhadap perusahaan, maupun faktor keyakinan pribadi dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan mengenai “Apakah Anda pernah memutuskan membeli produk PT Mahira Harta Lestari setelah melihat iklan di media sosial?” hanya dijawab “Ya” oleh 9 orang responden (30%), sedangkan 21 responden (70%) menjawab “Tidak”. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan media sosial yang disajikan oleh perusahaan belum cukup kuat dalam menarik konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, pada pernyataan “Apakah iklan tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk?”, hanya 11 responden (36,7%) yang menjawab “Ya”, dan 19 orang (63,3%) menjawab “Tidak”, menandakan bahwa efektivitas iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian juga masih rendah. Sebanyak 12 orang responden (40%) menyatakan merasa yakin saat memutuskan membeli produk dari PT Mahira Harta Lestari, sedangkan 18 responden (60%) tidak merasakan keyakinan tersebut. Ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, hanya 8 responden (28,6%) yang membeli produk karena merasa perusahaan dapat dipercaya, sementara 22 responden (71,4%) tidak memiliki keyakinan tersebut, menandakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan masih lemah. pernyataan tentang “Apakah Anda akan membeli kembali produk dari perusahaan ini di masa

mendatang?”, hanya 11 responden (36,7%) yang menyatakan “Ya”, dan 19 responden (63,3%) menyatakan “Tidak”. Yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masih rendah dan perlu ditingkatkan melalui strategi pelayanan yang lebih baik dan promosi yang lebih meyakinkan.

Social media advertising merupakan salah satu menjadi pilihan utama berbagai perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Namun, dalam pelaksanaannya, sering kali ditemukan beberapa permasalahan seperti rendahnya keterlibatan audiens, ketidaktepatan target iklan, kurang menariknya konten promosi, serta minimnya evaluasi efektivitas dari kampanye yang dilakukan. Peneliti pun mencoba melakukan pra survei untuk mengetahui bagaimana kondisi *social media advertising* di PT Mahira Harta Lestari yang hasilnya diformulakan dengan bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 5

Hasil Pra Survei Pengaruh *Social Media Advertising*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah Anda pernah melihat iklan PT Mahira Harta Lestari di media sosial?	9	30,0%	21	70,0%	100%
2	Apakah tampilan iklan tersebut menarik perhatian Anda?	13	43,3%	17	56,7%	100%
3	Apakah iklan tersebut membuat Anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk?	7	23,3%	23	76,7%	100%
4	Apakah isi iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda?	9	30,0%	21	70,0%	100%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
Rata		32,7%		67,3%		100%
Jumlah Responden		30 Responden				

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel diatas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka dapat diketahui hanya 32,7% yang menjawab “Ya” terhadap berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh iklan media sosial PT Mahira Harta Lestari, sedangkan 67,3% menjawab “Tidak”. pernyataan tentang “Apakah Anda pernah melihat iklan PT Mahira Harta Lestari di media sosial?”, hanya 9 responden (30%) yang menjawab “Ya”, sementara 21 responden (70%) menyatakan “Tidak”. Artinya, keberadaan iklan perusahaan di media sosial belum cukup menjangkau atau menarik perhatian mayoritas konsumen. pernyataan tentang “Apakah tampilan iklan tersebut menarik perhatian Anda?”, sebanyak 13 orang (43,3%) menjawab “Ya”, sedangkan 17 orang (56,7%) menjawab “Tidak”. Meski terdapat peningkatan dibandingkan pertanyaan sebelumnya, data ini tetap menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden tidak merasa tertarik dengan tampilan visual iklan. pernyataan tentang “Apakah iklan tersebut membuat Anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk?”, hanya 7 responden (23,3%) yang menjawab “Ya”, sedangkan 23 responden (76,7%) menjawab “Tidak”. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang ditampilkan belum berhasil menimbulkan rasa ingin tahu atau mendorong keterlibatan lebih lanjut dari calon konsumen. pernyataan tentang “Apakah isi iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda?”, kembali hanya 9 orang (30%) yang menjawab “Ya” dan 21

orang (70%) menjawab “Tidak”. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa iklan yang disampaikan tidak sesuai dengan apa yang mereka butuh kan atau minati. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas social media advertising yang dilakukan oleh PT Mahira Harta Lestari masih rendah dan belum mampu membangun daya tarik, ketertarikan mendalam, maupun relevansi dengan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks interaksi digital seperti media sosial. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, Yang cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan serta memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawati (2023), Kepercayaan Pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena pelanggan merasa lebih aman dan yakin terhadap komitmen perusahaan. Peneliti pun mencoba melakukan pra survei untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan pelanggan di PT Mahira Harta Lestari yang hasilnya diformulakan dengan bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Hasil Pra Survei Tingkat Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah Anda percaya bahwa PT Mahira Harta Lestari menyampaikan informasi yang jujur di media sosial?	12	40,0%	18	60,0%	100%
2	Apakah Anda yakin perusahaan ini mampu memberikan produk yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan?	10	33,3%	20	66,7%	100%
3	Apakah Anda merasa perusahaan ini memiliki niat baik terhadap kepuasan pelanggannya?	8	26,7%	22	73,3%	100%
4	Apakah Anda percaya bahwa perusahaan akan menanggapi keluhan pelanggan secara adil?	11	36,7%	19	63,3%	100%
Rata		34,2%		65,8%		100%
Jumlah Responden		30 Responden				

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berikut adalah hasil pra survei di atas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, dapat diketahui bahwa sebesar 34,2% responden menyatakan “YA” terhadap berbagai pertanyaan terkait tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap PT Mahira Harta Lestari, sedangkan 65,8% responden menjawab “TIDAK”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa percaya dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial, serta meremehkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. pernyataan tentang “Apakah Anda percaya bahwa PT

Mahira Harta Lestari menyampaikan informasi yang jujur di media sosial?”, hanya 12 responden (40%) yang menjawab “Ya”, sementara 18 responden (60%) menjawab “Tidak”. Ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang meragukan kejujuran informasi yang disampaikan oleh perusahaan di media sosial.

pernyataan tentang “Apakah Anda yakin perusahaan ini mampu memberikan produk berkualitas yang dijanjikan?”, hanya 10 responden (33,3%) yang menjawab “Ya”, dan sebanyak 20 responden (66,7%) menjawab “Tidak”. Data ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga belum sepenuhnya positif.

pernyataan tentang “Apakah Anda merasa perusahaan ini memiliki niat baik terhadap kepuasan pelanggannya?”, hanya 8 responden (26,7%) yang menjawab “Ya”, sementara 22 responden (73,3%) menjawab “Tidak”. Hal ini menandakan rendahnya keyakinan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam memprioritaskan kepuasan pelanggan.

pernyataan tentang “Apakah Anda percaya bahwa perusahaan akan menanggapi keluhan pelanggan secara adil?” dijawab “Ya” oleh 11 responden (36,7%) dan “Tidak” oleh 19 responden (63,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih meragukan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang adil terhadap keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, baik dari fenomena empiris, hasil studi terdahulu, maupun hasil pra survei dapat diketahui bahwa Kepercayaan Pelanggan dan iklan media sosial memiliki potensi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun potensi strategi pemasaran digital dalam industri konstruksi belum sepenuhnya terukur. penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

merancang dan menganalisis lebih dalam bagaimana pengaruh iklan media sosial dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Advertising Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian PT Mahira Harta Lestari”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian tetap fokus, terarah, serta efisien dalam hal waktu dan biaya. Oleh karena itu fokus penelitian adalah:

1. Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan.
2. Variabel *Dependen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
3. Unit analisis penelitian yaitu Pelanggan PT Mahira Harta Lestari Jln. warung lahang, Desa/Kelurahan Nagrog, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung,
4. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan (Maret – Juli 2025).

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kondisi *Social Media Advertising*, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari
3. Seberapa besar pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari
4. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis:

1. Kondisi *Social Media Advertising*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
2. Pengaruh *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
3. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan memberikan manfaat diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait *Social Media Advertising*, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian.
2. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan penelitian akademis tentang pemasaran digital di industri konstruksi yang masih terbatas dalam penelitian sebelumnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penulis

Penelitian ini membantu penulis dalam mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam dunia akademis ke dalam situasi nyata, sehingga meningkatkan pemahaman mengenai manajemen pemasaran digital.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan konstruksi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial.

Memberikan gambaran umum tentang Kepercayaan Pelanggan sebagai kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan transparansi dan kredibilitas dalam pemasaran.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan referensi atau perbandingan untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang sejenis.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yang dilakukan oleh penulis ini adalah PT Mahira harta lestari yang terletak di Jln. warung lahang, Desa/Kelurahan Nagrog, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Provinsi Jawa Barat 40395. Waktu penelitian yang telah penulis lakukan terhitung mulai dari bulan April 2024 dengan jadwal pelaksanaan sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (2025)																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
1	Pengajuan Judul																								
2	BAB I																								
3	BAB II																								
4	BAB II																								
5	Sidang UP																								
6	BAB IV																								
7	BAB V																								
8	Sidang Akhir																								

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025