

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PEMASARAN DALAM UPAYA KESADARAN MEREK DAN
PENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO UMKM *FAMILY
FROZEN FOOD* DI KOTA PASURUAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi
syarat-syarat guna mencapai gelar
Sarjana Manajemen

Diajukan Oleh :
NUR ZAHROH
N P M : 2261201003131



**UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN
FAKULTAS EKONOMI**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nur Zahroh
NPM : 2261201003131
Jurusan : Manajemen
Program : Strata - 1
Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana
Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan
Keasadaran Merek Pada Toko UMKM Family Frozen
Food Di Kota Pasuruan

Pasuruan, 30 Januari 2026

DISETUJUI DAN DITERIMA :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

(Yufenti Oktafiah, S.E., M.S.A.)

(Pramita Sukma W, S.E, M.S.A.)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah di uji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada tanggal 30 Januari 2026

TIM PENGUJI

- | | | | |
|----|------------------------------|----|-----------------|
| 1. | Dr. Vita Fibriyani, M.Si | 1. | Ketua..... |
| 2. | Yufenti Oktafiah SE. MSA | 2. | Sekretaris..... |
| 3. | Pramita Sukma W, S.E, M.S.A. | 3. | Anggota..... |

MENGESAHKAN

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan

Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Zahroh

NPM : 2261201003131

Alamat : Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo Gang VII/33, Rt. 004, Rw. 003,
Kota Pasuruan, Jawa Timur.

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

**Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran dalam
Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek pada Toko UMKM *Family
Frozen Food* di Kota Pasuruan.**

Menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebut dalam Daftar Pustaka.

Pasuruan, 30 Januari 2026

Yang membuat



Nur Zahroh

Family Frozen Food

TOKO FAMILY FROZEN FOOD

Perumahan Wirogunan Residence Blok L No. 14

Email: familyfrozenfood40@gmail.com

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novita Rahayu

Jabatan : Pemilik

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Zahroh

NPM : 226120100313

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas : Merdeka Pasuruan

Adalah benar yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di Toko *Family Frozen Food* Kota Pasuruan selama satu bulan terhitung sejak 1 – 31 Desember 2026 untuk pengumpulan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN DALAM UPAYA KESADARAN MEREK DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM TOKO *FAMILY FROZEN FOOD* DI KOTA PASURUAN”** Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pasuruan, 30 Januari 2026

Pemilik



NOVITA RAHAYU

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Zahroh

Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003131

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S1 Manajemen

Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 23 Mei 2003

Alamat : Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo Gang VII/33, RT.
004, RW. 003, Kota Pasuruan, Jawa Timur

Nama orang tua

1. Ayah : ABD. HAFIDZ
2. Ibu : SRI RAHAYU

Riwayat Pendidikan :

1. TK HIDAYATULLAH PASURUAN (2007 – 2009)
2. SDN PURUTREJO 1 PASURUAN (2009 – 2015)
3. SMPN 8 PASURUAN (2015 – 2018)
4. SMA NEGERI 4 PASURUAN (2018 – 2021)
5. UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN (2022 – 2026)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan. Adapun judul skripsi ini adalah “Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek pada Toko UMKM *Family Frozen Food* di Kota Pasuruan.”

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan sekaligus dosen penguji, yang telah memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi ini.
2. Nurul Akramiah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi atas arahan dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Yufenti Oktafiah, S.E., MSA., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

4. Pramita Sukma W, S.E, M.S.A., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan sivitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Cinta pertama sekaligus panutan hidupku, Ayahanda dan pintu surgaku Ibundaku. Terimakasih atas cinta yang tak bertepi dan pengorbanan yang tak terhingga. Meski beliau tak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau telah memberikan segalanya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Penulis percaya doa-doa beliau lah yang selalu menyelamatkan dan menuntun penulis melewati masa-masa sulit.
7. Kepada kakak dan keluarga tercinta yang selalu mendukung menjadi pelita semangat dalam setiap langkah, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.
8. Teman-teman kelas terdekat Ahabab, Joko, Naufal, Alif, Yusya, Rakhmad, Ardi, Varissa, Firda, Fatin yang senantiasa menemani penulis sejak awal proses penulisan skripsi serta memberikan dukungan, pemikiran, motivasi, dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.
9. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Angkatan 2022, khususnya yang selalu kebersamai dalam proses penulisan skripsi ini yaitu, teman-teman Indri, Nafisah, Aulia, Billy, Ilur, Dimas dan teman-teman lainnya yang

tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah saling menguatkan, berbagi tawa serta air mata, cerita, pelukan hangat, dan semangat yang tak pernah padam.

10. Teman-teman yang menjadi tempat suka duka saya, baik dalam hal akademik dan lainnya Aida, Cintia, Nabila dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih karena telah saling mngerti dan mau mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Semog kita senantiasa sukses di jalan masing-masing.
11. Untuk orang yang telah menjadi salah satu sebab mengalihkan rasa lara dalam hati perihal rasa yang gagal dimiliki, terima kasih karena telah menjadi penyemangat dalam menuntaskan skripsi ini.
12. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, Nur Zahroh. Terima kasih atas keteguhan dalam menjalani proses yang tidak selalu mudah, jalan yang tak selalu ramah. Berbagai tekanan, tantangan akademik, keraguan dan air mata telah dilalui dengan penuh kesabaran dan usaha, sehingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan pencapaian akademik. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi penyajian penulisan maupun pembahasan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Pasuruan, 30 Januari 2026

Nur Zahroh



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT (ORISINALITAS).....	iv
SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Keterbatasan Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Media Sosial.....	18
B. UMKM.....	29
C. Peningkatan Penjualan	44

D. Kesadaran Merek	51
1. Pengertian Kesadaran Merek	51
2. Indikator Kesadaran Merek	52
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek	54
A. Penelitian Terdahulu	57
B. Kerangka Konseptual	60
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Jenis Penelitian	64
B. Definsi Operasional Variabel	67
C. Ruang Lingkup Penelitian	69
D. Lokasi Penelitian	69
E. Subjek dan Objek Penelitian	70
F. Jenis dan Sumber Data	72
G. Teknik dan Pengumpulan Data	74
H. Teknik Analisis Data	79
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	82
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	82
B. Hasil Penelitian	83
C. Pembahasan	117
D. Pengujian Keabsahan Data (Triangulasi Sumber)	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	134
A. Kesimpulan	134
B. Saran	136

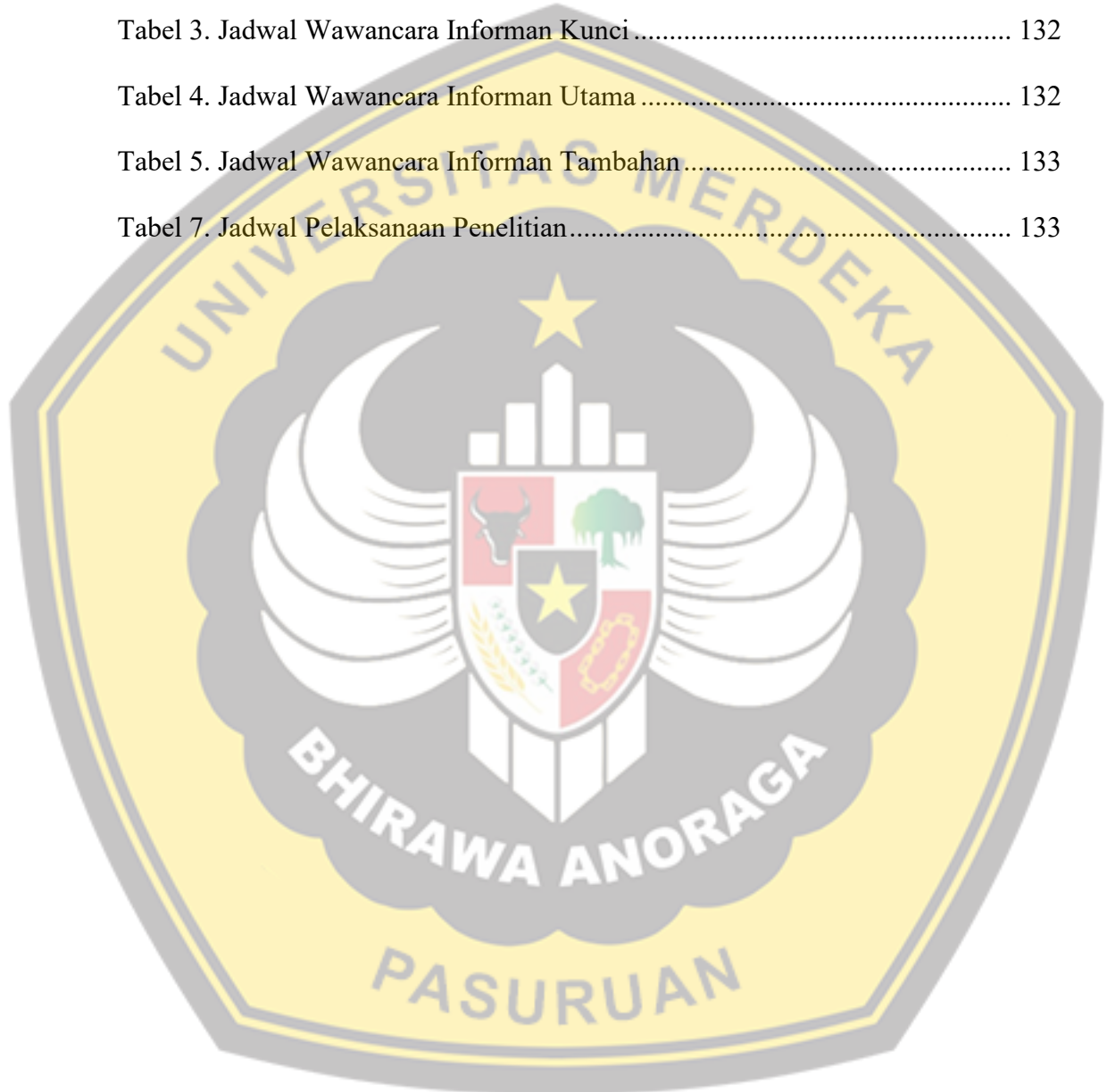
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	58
Tabel 2. Informan Kunci, Utama dan Tambahan.....	72
Tabel 3. Jadwal Wawancara Informan Kunci	132
Tabel 4. Jadwal Wawancara Informan Utama	132
Tabel 5. Jadwal Wawancara Informan Tambahan.....	133
Tabel 7. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media sosial yang digunakan oleh UMKM	4
Gambar 2. Diagram penjualan produk bulan Juli-Desember	5
Gambar 3. Contoh Produk Makanan Beku	5
Gambar 4. Contoh Produk Buah	10
Gambar 5. Contoh Penjualan Emas	10
Gambar 6. Kerangka Konseptual	61
Gambar 7. Pemilik Toko	78
Gambar 8. Dokumentasi Responden 1	83
Gambar 9. Dokumentasi Responden 2	89
Gambar 10. Dokumentasi Responden 3	94
Gambar 11. Dokumentasi Responden 4	99
Gambar 12. Dokumentasi Responden 5	103
Gambar 13. Dokumentasi Responden 6	108
Gambar 14. Dokumentasi Responden 7	112

ABSTRAK

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN DALAM UPAYA KESADARAN MEREK DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO UMKM *FAMILY FROZEN FOOD* DI KOTA PASURUAN

Oleh :

Nur Zahroh¹, Yufenti Oktafiah², Pramita Sukma Wardani³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan ^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: ichazahra874@gmail.com¹, oktavivnty@gmail.com²

pramita.sw@gmail.com³

Kemajuan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Namun, pada praktiknya masih terdapat UMKM yang belum mampu mengelola media sosial secara maksimal karena keterbatasan keterampilan digital dan belum adanya strategi pemasaran yang terencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan pada UMKM Toko Family Frozen Food di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya WhatsApp dan Facebook, berperan cukup efektif dalam membangun kesadaran merek, yang terlihat dari meningkatnya pengenalan konsumen, kepercayaan pelanggan, serta pembelian ulang. Selain itu, media sosial turut mendukung peningkatan penjualan melalui kemudahan komunikasi dan pelayanan yang cepat serta responsif. Meskipun demikian, penggunaan media sosial belum optimal karena terbatasnya kreativitas konten, rendahnya kemampuan digital pelaku usaha, serta belum diterapkannya strategi pemasaran digital yang terstruktur. Oleh sebab itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih baik agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menjaga keberlangsungan usaha di era digital.

Kata kunci: Media Sosial, Peningkatan Penjualan, Kesadaran Merek.

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN EFFORTS TO BUILD BRAND AWARENESS AND INCREASE SALES AT THE FAMILY FROZEN FOOD MSME STORE IN PASURUAN CITY

By :

Nur Zahroh¹, Yufenti Oktafiah², Pramita Sukma Wardani³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan ^{2,3}Dosen Fakultas
Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: ichazahra874@gmail.com¹, oktavivnty@gmail.com²

pramita.sw@gmail.com³

Advancements in digital technology have encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to utilize social media as a marketing tool in facing increasingly competitive business environments. However, in practice, many MSMEs have not been able to manage social media optimally due to limited digital skills and the absence of well-structured marketing strategies. This study aims to examine the effectiveness of social media usage as a marketing medium in increasing brand awareness and sales at the Family Frozen Food MSME store in Pasuruan City. This research employs a qualitative approach using a phenomenological method. Data were collected through observation, interviews, and documentation, while data validity was ensured through source triangulation. The results indicate that the use of social media, particularly WhatsApp and Facebook, plays a fairly effective role in building brand awareness, as reflected in increased consumer recognition, customer trust, and repeat purchases. In addition, social media supports sales growth through ease of communication and responsive customer service. Nevertheless, social media utilization has not yet been fully optimized due to limited content creativity, low digital capabilities of business owners, and the lack of structured digital marketing strategies. Therefore, improved social media management is required to enhance competitiveness and ensure business sustainability in the digital era.

Keywords: Social Media, Sales Increase, Brand Awareness