

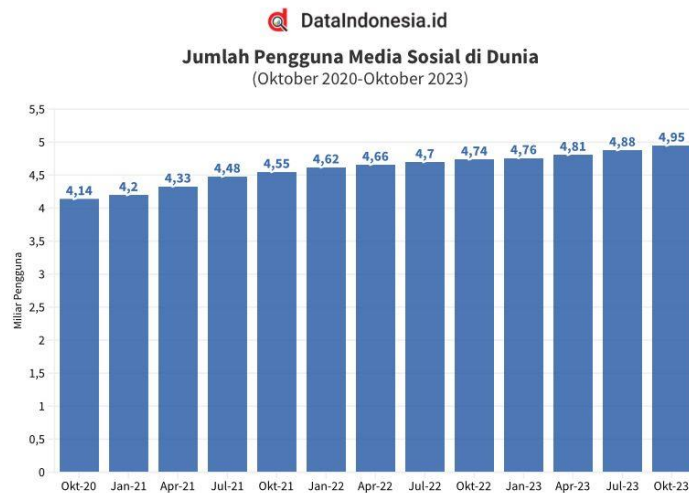
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya arus ekonomi saat ini, dengan kemajuan yang terus menerus pada teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pelaku bisnis mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis, suatu inovasi yang menjadi penting bagi bisnis saat mereka menjual produknya. Perusahaan harus mampu untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan, dan terus beradaptasi dan menyempurnakan strateginya. Hal ini sangat relevan dengan industri *fashion* atau pakaian jadi, karena *trend* dan kemajuan selalu berubah. Oleh karena itu, untuk beroperasi dalam industri ini, bisnis dalam pengelolaannya dibutuhkan informasi yang terukur, akurat, dengan target yang tepat agar dapat terus beroperasi secara menguntungkan dan efisien.

Faktanya karena industri *fashion* sangat diminati, terutama di kalangan generasi muda yang selalu mengejar *trend* dan *fashion*, banyak pengusaha yang terjun di bidang ini. Oleh karena itu, pembisnis perlu berhati-hati saat menilai peluang pasar saat ini. Untuk memenangkan pelanggan, pemilik bisnis harus memiliki pemikiran kreatif dalam pekerjaan mereka. Selain itu, dunia usaha juga harus mandiri agar bisa lebih kompetitif dan menarik pelanggan, baik melalui variasi produk, strategi pemasaran, penyesuaian harga, maupun prosedur distribusi.



Sumber : DataIndonesia.id

Gambar 1.1
Data Pengguna Media Sosial di Dunia

Berdasarkan informasi data gambar 1.1 di atas terlihat pengguna sosial media aktif mulai dari Oktober 2020-Oktober 2023 mengalami peningkatan yang sangat drastis. Maka, dalam situasi tersebut dapat memberikan peluang untuk memanfaatkan media sosial, khususnya untuk promosi produk atau layanan di seluruh dunia yang tidak terpengaruh oleh waktu dan lokasi. Banyak pemilik usaha yang mulai mencoba mengembangkan usaha itu. Sebelumnya dilakukan secara *offline* kemudian beralih secara *online*. Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk kepada pelanggan secara online adalah satu-satunya cara paling efektif untuk mencapai hal ini, yang dikenal sebagai pemasaran media sosial.

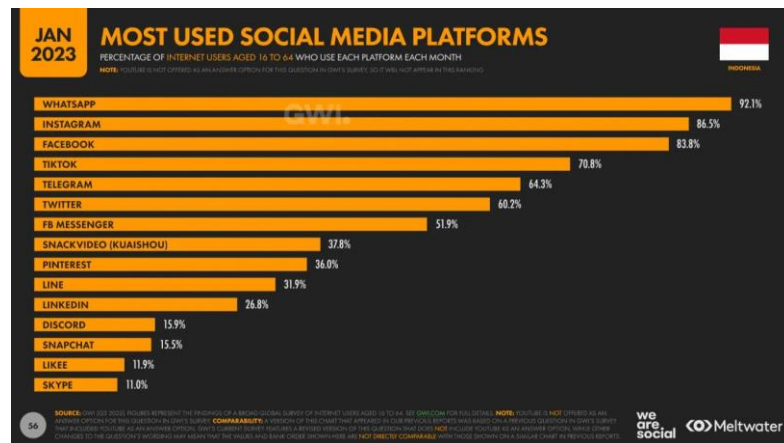
Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*, dimana pada Oktober 2023, mencapai 4,95 miliar pengguna media sosial di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 61,4% populasi global pernah menggunakan sosial media. Dilansir dari berbagai sumber pada Oktober 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,43% dibandingkan tiga

bulan sebelumnya (*quarter-to-quarter/q-to-q*) yang berjumlah sekitar 4,88 miliar orang meningkat 4,43%. Bahkan, lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebesar yang berjumlah 4,74 miliar orang (Rizaty, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh APJII dan PusKa Komm mengindikasikan bahwa pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia akan memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan sektor industri dan ekonomi. Oleh sebab itu, salah satu tujuan yang tercantum dalam Bab II Pasal 4 dari Peraturan Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) adalah untuk memajukan perdagangan dan ekonomi nasional guna meningkatkan kesejahteraan umum. Konsumen dapat langsung membeli barang kebutuhan sehari-hari melalui internet, terutama melalui media sosial. Pasar ini disebut pasar konsumen maupun pasar industri. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Permendag No.31 Tahun 2023) menggantikan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. Peraturan ini mengatur interaksi sosial dan transaksi elektronik lainnya. Namun, perlu diingat bahwa konten di internet tidak selalu menguntungkan penggunanya. Selain itu, internet saat ini meningkatkan persaingan ketat di antara bisnis.

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, menurut beberapa sumber. Pada Januari 2023, *persentase* pengguna Instagram di Indonesia mencapai 86,5%, mencerminkan kenaikan peringkat WhatsApp kedua setelah yang pertama, seperti Meltwater (*We Are Social*)

Indonesian Digital Report 2023 (A. D. Riyanto, 2023). Bagi pemilik bisnis, Instagram adalah salah satunya alat paling efektif untuk melakukan riset di sosial media dengan tujuan membangun citra merek.



Sumber: wearsosial.com

Gambar 1.2
Media Sosial yang banyak digunakan

Pada informasi data gambar 1.2 di atas terlihat *platform* media *social* yang paling populer yaitu Whatsapp, menduduki peringkat pertama, sementara instagram menduduki peringkat kedua setelah Whatsapp. Walaupun Instagram sendiri mempunyai jangkauan yang luas, karena mampu digunakan oleh semua macam kelompok usia serta lapisan masyarakat tanpa batasan tertentu. Kelebihan ini mempermudah para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka melalui *platform* Instagram, karena dapat mencapai target pasar yang lebih luas.

Faktor seperti politik, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, dan ekonomi memengaruhi keputusan pembelian, serta personal memiliki peran penting dalam *konteks* ekonomi dan bisnis. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen, karena mereka mengumpulkan suatu informasi untuk memperkuat

keinginan mereka membeli suatu produk tertentu. Menurut penelitian Kurniasari & Budiarmo (2018), kualitas pemasaran di media sosial secara langsung berkorelasi dengan minat beli. Pengelolaan yang lebih berkualitas, akan berdampak terhadap minat beli, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Gary Armstrong (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah untuk mengidentifikasi pengalaman yang dilakukan dalam mempelajari, menggunakan, serta memodifikasi suatu produk. Pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran adalah bagian dari keputusan pembelian, menurut Kotler & Gary Armstrong (2016).

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Cambridge (2017), media sosial merujuk pada *platform* atau aplikasi yang dapat dipakai untuk membuat konten serta membagikannya sebagai sebuah interaksi. Media sosial mencakup situs jejaring populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Namun, kategori ini juga melibatkan platform seperti blog, email, ruang obrolan, dan forum. Menurut As'ad dan Alhadid (2014) mengidentifikasi parlemen-parlemen *social media marketing* melibatkan elemen-elemen seperti komunitas online (*online communities*), interaksi (*interaction*), berbagi konten (*sharing of content*), dan keterjangkauan (*accessibility*).

Brand equity (ekuitas merek) adalah suatu aset dalam menciptakan nilai pada konsumen melalui peningkatan suatu kepuasan, pengakuan terhadap kualitas, dan keberadaan yang erat dengan nama atau simbol, serta dapat meningkatkan atau menurunkan suatu nilai produk bagi pelanggan dan perusahaan. Dalam dunia

fashion, terdapat peluang dalam bersaing dipasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, terutama melalui *social media*, untuk mencapai keunggulan merek. *Brand equity* bisa berdampak bagi produk karena memberikan nilai *plus* serta layanan (Kotler dan Keller, 2016), yang juga menjadi elemen penting untuk menarik konsumen dengan kesan yang disampaikan. Keberadaan *brand* yang kuat dapat membuat konsumen lebih memilih produk dari perusahaan tersebut, dan *brand equity* menjadi salah satu hal dominan karena mampu memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pembeli saat mereka mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Di era ini, terjadi fenomena dimana banyak pelaku bisnis *online* menggunakan media sosial sebagai opsi alternatif untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk *fashion*. Banyak pengusaha yang mulai mengiklankan produk mereka melalui media sosial Instagram, dikarenakan *platform* ini dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, Instagram kini menjadi populer sebagai sarana untuk mengiklankan produk yang dimiliki. Contohnya adalah sepatu Kanky, yang memasarkan produknya melalui *platform* Instagram dan *platform* lainnya.

Kanky merupakan salah satu merek lokal ini telah lama berkecimpung dalam industri sepatu. Kanky menargetkan segmen pasar kawula muda berusia 15-35 tahun. Meskipun menawarkan harga yang terjangkau, Kanky tetap memberikan kualitas terbaik. Sudah berdiri pada tahun 2019, Alvonsus Ivan Kurniadi mendirikan perusahaan Kanky di Bandung, Jawa Barat, dengan spesialisasi dalam produk sepatu *sneakers*. Dalam upaya memasarkan produknya, sepatu Kanky

telah terlibat dalam kegiatan perdagangan *online* melalui media *e-commerce* (Utami, 2023). *E-commerce*, merujuk pada model bisnis di mana perusahaan menyediakan produk dan layanannya secara *online*. Selain memiliki toko *online* resmi, Sepatu Kanky juga aktif memasarkan produknya di berbagai *platform* seperti Shopee, Blibli, dan Tokopedia. Untuk mencapai pemasaran yang lebih luas, Sepatu Kanky menggunakan akun *social media*, termasuk WhatsApp, Shopee, dan Instagram.

Kembali membahas mengenai *platform* media sosial Instagram, Sepatu Kanky juga aktif mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram dengan nama pengguna @sepatukanky. Ditengah persaingan yang ketat dalam pemasaran media sosial, Sepatu Kanky terus berinovasi serta mengikuti kemajuan teknologi, terutama dalam hal pemasaran produk.

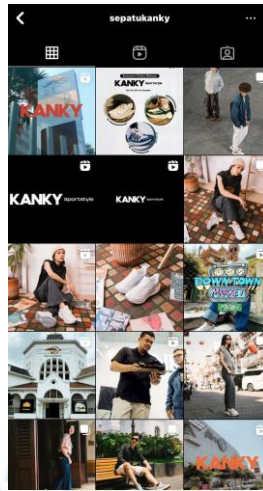
Tabel 1.1
Jumlah Pengikut (*Followers*) Akun Instagram Produk Sejenis

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>)
Ortuseight	715.000
Reebokindonesia	347.000
Sepatukanky	84.000
Mytomkins	46.800
Diadoraindonesia	12.700

Sumber : Instagram.com (Data diolah oleh peneliti,2024)

Pada tabel 1.1 di atas jumlah orang yang mengikuti akun Instagram Sepatu Kanky dan jumlah pesaing yang menjual barang serupa. Oleh karena itu, Sepatu Kanky perlu lebih menyesuaikan strateginya dalam menggunakan media sosial,

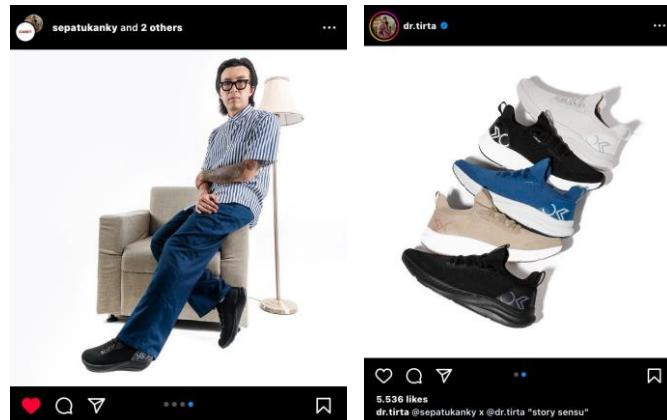
terutama Instagram, untuk penjualan. Dengan *followers* yang lebih meningkat dibanding dengan *brand* @mytomkins dan @diadoraindonesia (Kanky, 2023).



Sumber : Instagram.com (Data diolah oleh peneliti,2024)

Gambar 1.3
Content feed Instagram Sepatu Kanky

Gambar 1.3 di atas adalah postingan dari akun Instagram Kanky yang merupakan salah satu cara untuk melibatkan *audiens* melalui media sosial, khususnya Instagram. Mengamati beberapa *feed* Instagram yang dibuat dengan baik yang akan mendorong konsumen untuk membeli atau setidaknya membaca dengan teliti informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan. Postingan Instagram yang dibuat harus berwarna dan semenarik mungkin, sesuai dengan tema produk atau mungkin konten lama yang sudah dieksplorasi. Dengan maksud agar ketika pelanggan mengunjungi akun Instagram resmi produk tersebut, mereka akan tertarik dan menyadari bahwa mereka ingin membeli atau memiliki barang yang dimaksud. Terdapat suatu kolaborasi dengan salah satu seseorang yang terkenal dalam dunia maya yaitu Dr.Tirta, yang mana kolaborasinya dengan *brand* Sepatu Kanky melalui akun instagramnya.



Sumber: Instagram.com (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Gambar 1.4
Kolaborasi dengan *brand* Sepatu Kanky

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menjadi salah satu tujuan agar ketika konsumen mengunjungi akun Instagram resmi @sepatukanky, tertarik mereka ingin membeli atau memiliki barang tersebut. Suatu kolaborasi dengan *influencer* terkenal juga dapat membantu mempromosikan produk tersebut. Salah satu indikator dari *social media marketing* adalah *content*. Salah satu cara untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Strategi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Tabel 1.2 berikut ini menyajikan data transaksi marketplace Sepatu Kanky pada periode Desember 2023 – Januari 2024.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepatu Kanky Melalui *Marketplace*
Periode Desember 2023 – Januari 2024

No.	Marketplace	Penjualan
1.	Shopee	Rp. 2.645.490.000
2.	Tokopedia	Rp. 2.900.000.000
3.	Tiktok	Rp. 2.600.000.000
4.	Lazada	Rp. 14.737.017

Sumber : Kanky *Official Store* Bandung (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Pada tabel 1.2 diatas dapat dikatakan bahwa penjualan *marketplace* pada desember 2023 sampai Januari 2024 di beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok, dan juga Lazada dengan banyaknya jumlah transaksi penjualan yang dipromosikan. Produknya juga sekitar 11 ribu produk pada setiap *marketplace* yang sudah terjual, maka dari itu adanya perubahan perilaku konsumen dalam transaksi pembelian yang sebelumnya dilakukan melalui secara *offline* dan beralih menjadi secara *online*. Akibatnya, persaingan usaha dalam menjual produk secara *online*, termasuk melalui media sosial, menjadi semakin ketat. Dalam *konteks* ini, Sepatu Kanky harus lebih agresif dalam pemasarannya, terutama melalui media sosial yang menjadi *trend* bagi pemasar dan memiliki banyak peluang untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas, selain itu peneliti melakukan survei kecil kepada 10 orang yang merupakan pelanggan Sepatu Kanky di Kota Bandung. Survei ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di tengah maraknya pembelian produk atau barang melalui media sosial. Hasil mini survei menunjukkan bahwa Sepatu Kanky memiliki media sosial yang baik, sebagaimana dibuktikan oleh tanggapan positif dari 10 responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam survei oleh peneliti. Dengan kuesioner yang disebarakan melalui whatsapp pada hari Rabu, 10 Januari 2024. Dari hasil pernyataan diatas bahwa konsumen yang menggunakan Sepatu Kanky dengan adanya *social media marketing* memberikan pesan yang baik kepada konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian melalui *online*. Dan juga merasa puas akan suatu produk yang dipromosikan oleh Sepatu Kanky karena sesuai

dalam segi produk dan juga kualitas dalam barang tersebut. Bukan hanya itu, *endorment* model yang digunakan pada Sepatu kanky ini adalah seseorang yang terkenal yaitu adalah Dr.Tirta yang salah satunya menjadi kolaborasi dalam *brand* Sepatu Kanky ini. Dengan informasi latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KANKY** (Studi pada Konsumen Sepatu Kanky di Kota Bandung)".

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Memperhatikan pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, maka bisa diidentifikasi masalahnya, yaitu :

- a. Terdapat perubahan perilaku konsumen saat pembelian produk secara *online* dibandingkan secara *offline*.
- b. Banyak pembisnis, seperti Sepatu Kanky, menggunakan media sosial sebagai salah satu *trend* pemasaran.
- c. Kompetisi persaingan semakin ketat, karena banyak pengusaha dengan memanfaatkan sosial media sebagai target dalam strategi pemasaran mereka.
- d. Banyaknya saingan merek yang serupa dengan *brand* Kanky.

- e. Berdasarkan penelitian, pemanfaatan *social media* yang digunakan *brand* Kanky tidak terlalu efektif.

2. Perumusan Masalah

Sehingga, perumusan masalah yang dibahas dalam penulisan, yaitu :

- a. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky di Kota Bandung ?
- b. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky di Kota Bandung ?
- c. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky di Kota Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman tentang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, karena fokus penelitian ini adalah manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis, dimana penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi siapapun yang ingin mendalami serta menambah wawasan informasi dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky.
3. Secara praktis, dalam penelitian ini juga dimana hasil dari riset tersebut yang akan menjadikan suatu objek penilaian bagi pihak *owner* atau pemilik sepatu kanky dalam kegiatan *marketing*-nya dengan kemampuan *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky.