

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tahun 2017, lini *sneakers* mulai marak memunculkan sebuah produk dengan bahan rajut dengan beragam tipe dan merek, salah satunya negara Indonesia menjadi pasar bagi merek fashion untuk menyebarkan produknya. Dengan munculnya inovasi itu maka Rizky selaku pendiri mempunyai sebuah ide dan pemikiran bahwa anak bangsa bisa melakukan hal tersebut dan membuat merek menjadi terkenal dan bertaraf internasional. Dengan demikian maka potensi pasar dalam negeri terhadap merek lokal dapat dikembangkan dan dibuat meningkat,

NAH Project mengusung ide menjadi merek terkenal dengan bahan rajut dan merebut pasar Indonesia disektor fashion terutama sepatu, dan mulai memasarkan produk di tahun 2018 dengan sepatu rajut edisi pertamanya yang habis dalam 10 (sepuluh) menit awal penjualan. NAH Project pertama kali memiliki toko di Jl. Lombok No 11 kota Bandung. Visi NAH Project adalah menjadi merek sneakers yang mendominasi pasar Indonesia melalui inovasi dan gebrakan baru. Dengan visi tersebut yang disampaikan lewat berbagai media termasuk media sosial, NAH Project mulai dikenal masyarakat Indonesia. Produk NAH Project meliputi *sneakers*, *apparel*, dan aksesoris. Gambar 1.1 berikut memuat logo NAH Project



Gambar 1.1 Logo NAH Project

Dan ini produk produk dari Nah Project :



Gambar 1.2 Produk Nah Project



Gambar 1.3 Produk Baju Nah Project

1.2 Latar Belakang Masalah

Penyebaran informasi adalah faktor kunci dalam pengembangan bisnis. Era digital ditandai dengan munculnya berbagai platform media sosial, yang dalam dua dekade terakhir telah memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, dan YouTube. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah platform yang memungkinkan kolaborasi di antara pengguna untuk menghasilkan konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri. Munculnya berbagai platform media sosial ini juga telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Berbagai sektor bisnis kini memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan pengembangan, termasuk sektor fashion, seperti yang dilakukan oleh NAH Project. Fashion, yang dulu dianggap hanya bisa dilakukan dengan metode tradisional, kini mengalami perubahan signifikan berkat kemajuan digital, hingga berniaga pun saat ini bisa dilakukan melalui media digital.



Gambar I. 2 Data Pengguna yang Terhubung pada Internet

(Sumber: <https://wearesocial.com/id/>)

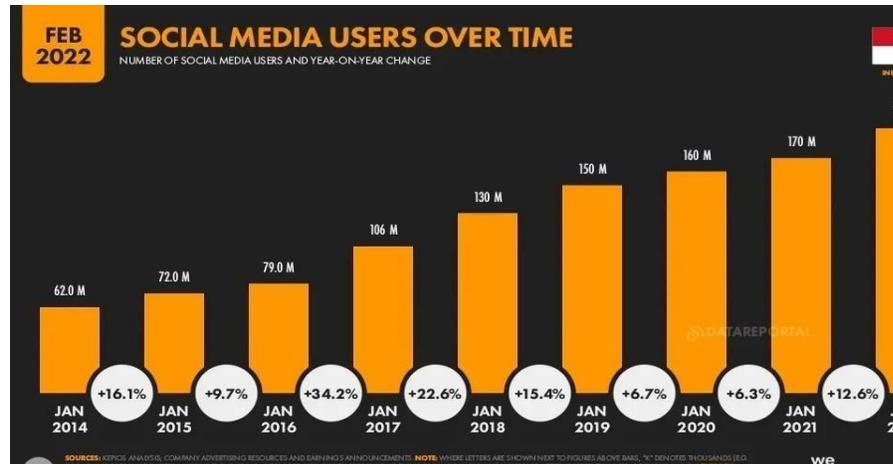
Gambar 1.2 menggambarkan jumlah pengguna di Indonesia, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet, dengan 204,7 juta orang dari total populasi 277,7 juta yang terhubung ke internet, naik 1% dari tahun sebelumnya

yang berjumlah 202,6 juta pengguna. Peningkatan ini mencerminkan dukungan masyarakat terhadap perubahan teknologi yang membawa kita memasuki era digital. Berdasarkan data pengguna yang terhubung ke internet menggambarkan tren pemasaran digital yang semakin diminati dan digunakan secara luas, terutama karena kemampuannya untuk menjangkau audiens dari jarak jauh tanpa terbatas oleh lokasi fisik. Pesatnya perkembangan teknologi menjadi pendorong bergesernya sistem pemasaran dari model konvensional ke arah digital dan harus berinovasi, seperti yang dikatakan (Wahyuningtyas, R., Disastra, G., & Rismayani, R. 2023) Inovasi digital diartikan sebagai implementasi ide-ide baru dalam menciptakan pasar penawaran, proses bisnis atau model yang dihasilkan dari pemanfaatan teknologi digital. Dari yang dahulu hanya menggunakan brosur ataupun spanduk dimana saat ini pemasaran digital terdiri dari teks, suara, gambar, dan video yang menggunakan teknologi komputer atau pun gawai. Peralihan pemasaran digital ke internet mulai mengadopsi hal tersebut untuk menjadi sebuah kesatuan yang sangat berguna untuk membuat pelanggan menjadi tertarik pada apa yang dipasarkan oleh para penjual, hal ini membuat pemasaran digital menjadi lebih diminati serta dengan adanya media sosial yang dengan mudah dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh penjual sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran digital. Peran media sosial sangat penting pada zaman sekarang karena dapat mempengaruhi dari sisi minat beli dan loyalitas pelanggan, dengan sosial media yang kurang baik dapat menurunkan dari sisi minat beli serta pelanggan tidak akan setia dengan produk yang telah di *order* oleh *customer*.

Dari fenomena yang ada, media sosial saat ini selain menjadi salah satu tempat hiburan masyarakat, juga menjadi tempat masyarakat mendapatkan informasi dari suatu produk atau penawaran yang ditawarkan oleh penjual. Dimana pada saat kita mengerti penggunaan dan memanfaatkan aspek sosial media marketing kita akan mencapai tujuan komunikasi objektif yang bisa memberikan minat beli pada konsumen. Promosi yang muncul di media sosial umumnya bisa menjadi sebuah motivasi masyarakat untuk membeli produk atau penawaran yang

di berikan oleh penjual.

Maraknya penggunaan media sosial menjadi sebuah tolak ukur bagi para penjual untuk memasarkan apa yang mereka tawarkan atau jual dengan mengetahui sosial media apa yang sering digunakan saat ini oleh masyarakat Indonesia. (Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M, 2022) beranggapan bahwa Indonesia menjadi tempat yang cocok untuk penelitian dikarenakan pengguna social media di Indonesia yang hampir lebih dari setengah populasi dan ditambah setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan di tahun 2021 saja sudah mencapai 170 juta jiwa pengguna social media, meningkat 12,6% dari tahun sebelumnya. Data tahun 2022 menyebutkan bahwa pengguna sosial media mengalami peningkatan dari tahun ketahun dengan 191 juta jiwa menggunakan sosial media di tahun 2022 dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa sosial media saat ini menjadi tempat yang pas dan mudah untuk melakukan pemasaran digital.

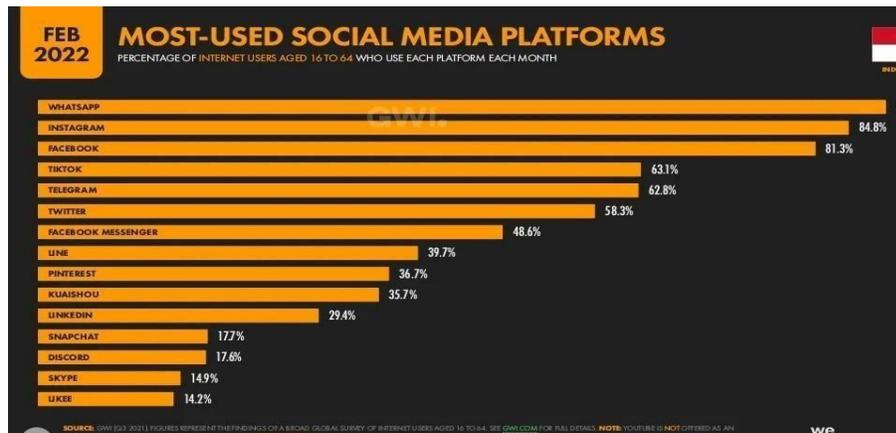


Gambar I. 3 Data Pengguna *Social Media* dari Tahun ke Tahun

(Sumber: <https://wearesocial.com/id/>)

Pengguna instagram yang menempati posisi 1 berjumlah 84,8% dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 86,6%, facebook yang menempati posisi 2 berjumlah 81,3% dan juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya

85,5%. Gambar dibawah menunjukkan bahwa pengguna sosial media saat ini berdampak pada kegiatan sehari – hari masyarakat di dunia terutama di Indonesia



Gambar I. 4 *Social Media* yang sering digunakan
(Sumber: <https://wearesocial.com/id/>)

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa *social media* sangat lah memberikan dampak pada kegiatan masyarakat di Indonesia. Nah Project merupakan salah satu merek distro yang menjual baju, sepatu dan apparel dengan market share sebesar 11,20% di bandung yang menjadi tiga besar di industry ini.

Tabel I. 1 *Market Share* Dsistro di Kota Bandung Tahun 2022

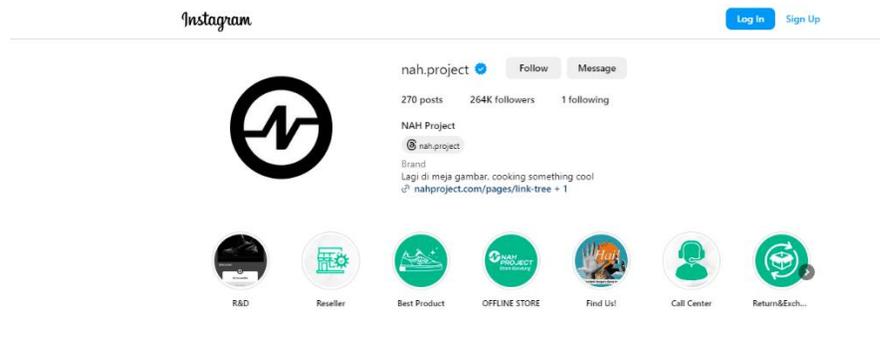
No.	Merek	Market Share (%)
1	Geoff Max	33,16%
2	Brodo	25,75%
3	Nah Project	11,20%
4	Fyc	10,51%
5	Saint Barkley	9,22%
6	Piero	2,22%
7	Word Division	2,17%

8	Instinct	1,60%
9	Maternal	1,25%
10	Exodus	1,06%

Sumber: www.swa.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai *Market Share* Distro di Kota Bandung Tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat 10 distro besar di Kota Bandung dengan persentase *Market Share* nya. Terlihat di Kota Bandung sendiri *market share* masih didominasi oleh beberapa merek seperti Geoff max dan Brodo.

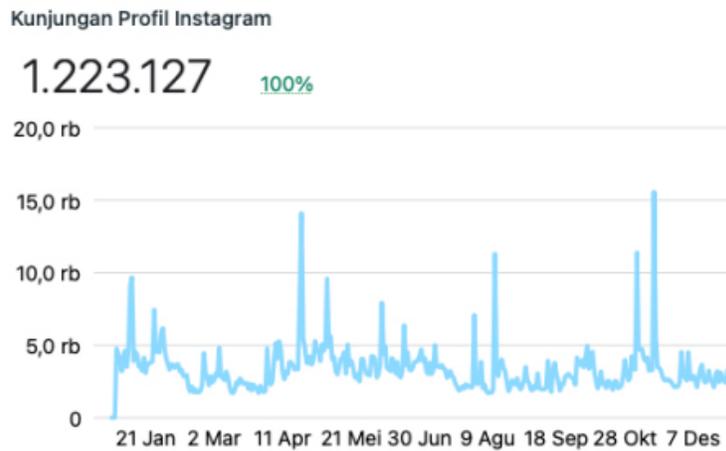
Nah Project adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang fashion dengan jumlah pengikut pada bulan juni 2024 sebanyak 10.000. Nah Project menggunakan sosial media sebagai sarana dalam melakukan promosi dan salah satu strateginya adalah menggunakan Instagram dan aktif dalam memberikan informasi ataupun promosi pada para pelanggannya.



Gambar 1.5 Media Social NAH Project

(Sumber : NahProject)

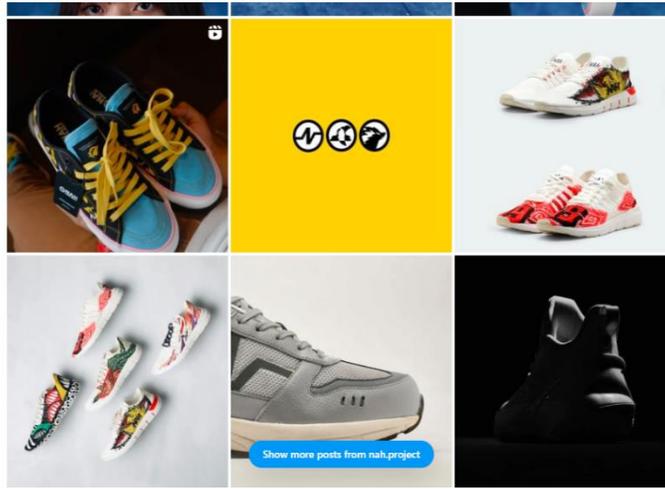
Media sosial Instagram telah menjadi platform penting bagi Nah Project dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Melalui Instagram, Nah Project dapat memperkenalkan berbagai produk yang mereka tawarkan, memudahkan konsumen untuk mengetahui pilihan yang tersedia dan memberikan minat beli yang lebih terinformasi. Tujuan NAH dalam menggunakan instagram adalah untuk menyampaikan informasi dari produk yang dijual.



Gambar I. 5 Statistik Kunjungan Instagram

(Sumber: NAH Project)

Gambar I.5 menunjukkan statistik kunjungan pengguna media sosial pada akun Instagram Nah Project bahwa statistik kunjungan di Instagram Nah Project sebesar 15.000. Hasil ini dinilai masih sangat jauh dengan target yang diharapkan bahwa target dari Nah Project sebesar 19.000 pengunjung Instagram. Diharapkan dengan adanya improvisasi pada social media marketing dapat membuat perubahan yang sangat signifikan pada Nah Project



Gambar 1.6 Unggahan NahProject

Sumber: (Nah Project)

Gambar 1.6 menunjukkan **Unggahan instagram** Nah Project berisi informasi produk, hal ini diharapkan dapat membuat kesan kepada para konsumen untuk percaya pada brand Nah Project. Nah Project sudah memanfaatkan media social sebagai platform untuk memberikan informasi terkait produk yang mereka miliki, namun belum dapat diketahui bagaimana dampaknya pada loyalitas merek dan minat beli konsumen.



Gambar I. 1 Data Penjualan Project NAH Project 2022

Data pada gambar 1.5 menggambarkan bahwa volume penjualan pada Nah Project mengalami fluktuasi pada tahun 2022. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei yang mencapai 3854 transaksi dan pada bulan juni 3784 transaksi. Hal ini dikarenakan pada bulan mei awal sampai juni awal merupakan Hari Raya Idul Fitri. Setelahnya penjualan terus mengalami tren penurunan kembali pada bulan juli sampai di bulan desember. Seperti yang dikatakan Utami (2018, pada Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. 2022) bahwa fenomena belanja impulsif baik online dan offline, berdampak positif bagi pemasar, pengecer, dan pemangku kepentingan menghasilkan keuntungan dan oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam pemahaman konteks, maka dari itu NAH Project harus melihat data dan melakukan inovasi.

Jumlah follower media sosial Nah sebanyak 10.000, belum dapat menyumbang 20% dari target penjualan Nah. Berdasarkan hal ini, patut diduga bahwa banyaknya folower Nah project belum sebanding dengan tingkat loyalitas mereka untuk membeli produk Nah. Masih kurangnya loyalitas *customer* untuk membeli atau *repeat order* kepada produk Nah Project, kurangnya promosi *online* maupun *offline*

dari Nah Project serta pemasaran dari Nah Project yang masih terkesan monoton dan kurangnya improvisasi dari pihak internal menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam penelitian ini. Pada table 1.1 menggambarkan capaian *market share* yang tidak sesuai harapan tersebut diduga karena menurunnya keaktifan pemasaran di media sosial khususnya instagram. Jumlah unggahan NAH Project di laman Instagram nya hanya sebanyak 19 (sembilan belas) unggahan sepanjang Juni 2022 hingga Desember 2023. NAH Project juga dalam kurun waktu tersebut sudah tidak pernah lagi membagikan unggahan edukasi seputar produk-produknya. Padahal, melalui kolom komentar, pelanggan telah mempertanyakan tidak adanya unggahan-unggahan terbaru dari NAH Project namun tidak ada *feedback* dari akun NAH Project.

Dari sisi *brand loyalty*, pada unggahan-unggahan terakhir, komentar-komentar negatif sering muncul yang menggambarkan penurunan *brand loyalty* pelanggan NAH Project. Komentar tersebut antara lain mengenai ketidak senangan pelanggan terhadap produk baru, keraguan akan kualitas produk, juga pelanggan yang tidak mengutamakan preferensi nya untuk membeli produk sepatu NAH Project. Selain itu, NAH Project juga dalam usaha mempertahankan pelanggannya pada unggahannya hanya terbatas pada menghadirkan beberapa produk baru, tidak memberikan promosi seperti syarat diskon harga atau diskon bagi member. Karena secara teori penggunaan sosial media marketing akan sejalan dengan pendapatan dan juga pada loyalitas

Situasi yang dialami Nah Project saat ini secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya dalam mengatasi penurunan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh (Laksamana,2018), yang meneliti bagaimana pemasaran media sosial berdampak pada loyalitas merkdan minat beli konsumen dilakukan di sektor perbankan dan hasilnya berpengaruh. Penelitian oleh (Patricy,2024) juga menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh pada tumbuhnya minat beli pada konsumen Kpop untuk pembelian album fisik, Namun penelitian (Takdir,2022) menemukan bahwa

pemasaran media sosial tidak berpengaruh pada minat beli. Hasil-hasil penelitian terkait pemasaran media sosial, loyalitas, dan minat beli di beragam lokasi dan obyek penelitian menunjukkan masih beragamnya hasil penelitian di bidang ini sehingga penulis tertarik untuk menguji peran pemasaran media sosial terhadap loyalitas dan minat beli di Nah Project yang belum diteliti sebelumnya.

Melihat latar belakang yang telah diberikan dan di paparkan, masalah yang muncul pada sosial media marketing yaitu pemasaran yang marak digunakan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian produk yang diberikan oleh pelaku bisnis ataupun merk dan dapat memberikan informasi yang ingin disampaikan oleh pelaku bisnis fashion, salah satunya yang menggunakan strategi ini adalah Nah Project.

Media sosial Instagram telah menjadi *platform* penting bagi NAH Project dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Melalui Instagram, NAH Project dapat memperkenalkan berbagai produk yang mereka tawarkan, memudahkan konsumen untuk mengetahui pilihan yang tersedia dan memberikan minat beli yang lebih terinformasi. Dari fenomena diatas dapat diketahui bahwa NAH.Project belum dapat memaksimalkan penggunaan sosial media untuk pemasarannya. Pada tahun-tahun terakhir, minat beli serta *brand loyalty* juga mengalami penurunan. Dengan demikian, penting untuk dicermati bagaimana peran pemasaran melalui media sosial Instagram NAH Project dapat mempengaruhi minat beli dan *brand loyalty* NAH Project yang akan dituangkan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI DAN BRAND LOYALTY PADA NAH PROJECT**”.

1.3 Rumusan Masalah

Nah Project yang merupakan brand fashion asal bandung yang menggunakan social media marketing pada kegiatan mengenalkan produk mereka kepada konsumen sejalan dengan visi dan misi mereka dengan menjadikan brand Nah Project menjadi

nomor satu di pasar Indonesia dan memberikan standardisasi internasional pada brand lokal maka harus tersampaikan *value* kepada konsumen secara benar dengan melakukan pemasaran dan salah satunya melalui media social marketing.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak nya aspek yang mempengaruhi minat beli dan salah satunya berada pada social media marketing. Banyaknya perusahaan yang memberikan dana pada sector marketing dengan harapan memberikan banyak promosi pada segala aspek demi menaikkan penjualan terhadap barang yang dijual. Tetapi yang dilakukan oleh Nah Project belum memuaskan dikarenakan penurunan penjualan yang di alami. Nah Project belum puas dengan loyalitas dari konsumen, namun dalam (Laksamana, 2018) sosial media marketing dapat menciptakan brand loyalty. Nah Project menggunakan Instagram belum dengan maksimal karena minimnya update yang dilakukan dalam memberikan informasi membuat mereka tidak efektif menggunakan sosial media sebagai media pemasaran dan yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam minat beli dan *brand loyalty* belum dipahami secara baik. Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli dan brand loyalty pada NAH Project?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap brand loyalty pada NAH.Project?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli dan brand loyalty pada NAH Project
2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap brand loyalty pada NAH project.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini diantaranya adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau informasi bacaan untuk menambah referensi dan wawasan bagi perusahaan terkait pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli dan *brand loyalty* dari konsumen dan dapat memberikan referensi untuk menentukan strategi apayang dapat digunakan dikemudian hari dengan efektif dan efisien agar bisamemberikan dampak signifikan
2. Bagi penulis hal ini dapat memperoleh ilmu pengetahuan mengenai pemahaman dalam melakukan pemasaran melalui *social media* dan menambah ilmu tentang pemasaran di zaman sekarang.

1.6 Aspek Akademis

Manfaat penelitian ini secara aspek akademis yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang berikutnya dalam permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembelajaran dengan permasalahan tentang promosi *social media marketing* yang dipengaruhi oleh kompetitor lain.

1.7 Aspek Praktis

Manfaat penelitian secara aspek praktis yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemetaan terhadap keputusan menggunakan social media marketing yang bisa diterapkan khususnya di Nah Project agar menemukan solusi bisnis yang akan dijalankan untuk kedepannya.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bentuk masukan bagi Nah Project dalam kemajuan dari aspek memanfaatkan social media marketing di Nah Project

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar pembaca dapat memahami pembahasan dalam skripsi ini dengan mudah, maka

penulis menyusun tugas ini secara sistematis dan ringkas seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan gambaran umum objek penelitian dalam aspek profil perusahaan, sejarah perusahaan, visi misi. Lalu latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian seperti lokasi dan objek penelitian serta waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan secara singkat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpul data, tahapan penelitian, operasionalisasi variable, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, validitas dan reabilitas.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menjelaskan mengenai hasil dari penelitian dan uraian pembahasan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian. Bab IV memiliki dua bagian, yang pertama adalah mengenai hasil penelitian dan yang kedua adalah pembahasannya mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V berisikan kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian kemudian dapat ditarik menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.