

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Pesatnya pertumbuhan teknologi *digital* yang masif mengubah cara perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan, termasuk pada sektor pemasaran. Setelah masa pandemi COVID-19, pemasaran melalui media sosial menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Salah satunya pelaku bisnis pakaian olahraga yang ada di Indonesia yang hadir menyediakan berbagai jenis produk pakaian olahraga mulai dari sepakbola, *gym & fitness*, serta *running* untuk segala umur dan berbagai kalangan masyarakat Indonesia.

Perusahaan pakaian olahraga tersebut melakukan kerjasama sebagai *apparel* sponsor tim-tim sepakbola profesional maupun amatir dari kegiatan olahraga di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada musim Liga 1 Indonesia tahun 2020, dimana 15 dari total 18 tim peserta Liga 1 Indonesia bekerjasama dengan *brand apparel* lokal sebagai *official apparel* mereka (Fandom_ID, 2020).

Tetapi kegiatan olahraga adalah kegiatan yang terkena imbasnya di tengah pandemi COVID-19. Begitu banyak ajang olahraga dibatalkan atau ditunda karena kekhawatiran semakin menyebarnya *virus* COVID-19 ini. Pemerintah melalui Kementerian Pemuda dan Olahraga mengeluarkan surat edaran dengan Nomor 6.11.1 Tahun 2020 Tentang Protokol Kesehatan Pencegahan Penularan COVID-19 pada kegiatan Kepemudaan dan Keolahragaan. Pada surat edaran tersebut, beberapa kegiatan olahraga di tempat umum sudah dapat dilakukan kembali, tentunya dengan berbagai syarat (Menteri Pemuda Dan Olahraga Republik Indonesia, 2020). Hal serupa juga diterapkan para atlet profesional seperti di bidang sepak bola untuk terus menjaga stamina dan mengasah kemampuan. Secara khusus, General Manajer Asosiasi Pesepakbola Profesional Indonesia (APPI) Ponaryo Astaman mengatakan bahwa pesepak bola profesional telah dapat kembali berolahraga dengan mengikuti protokol kesehatan. "Pada masa transisi ini, sudah

banyak pesepak bola yang beraktivitas dan berolahraga di lingkungannya masing-masing dengan mentaati protokol kesehatan." ucap Ponaryo saat dialog di *Media Center* Gugus Tugas Nasional, Jakarta, (Kominfo, 2020).

Digitalisasi dapat menjadi solusi agar aktivitas olahraga bisa tetap terus berjalan. Dari sisi penonton atau penikmat olahraga, masyarakat dapat menonton berbagai jenis olahraga secara virtual melalui siaran *live streaming*. "Liga-liga sepakbola *Eropa, Tour de France, Wimbledon, dan US Open* saat ini dapat dinikmati dari rumah." seperti yang disampaikan oleh Staf Ahli Bidang Hukum Kementekominfo, Henri Subiakto, saat *Webinar* Pemanfaatan Internet dan Digitalisasi untuk Industri Olahraga (Kementerian Komunikasi dan Komunikasi Republik Indonesia, 2020). *Nielsen Sports* (Maret 2022) pada laporan pemasaran olahraga global tahun 2022, mengungkapkan perilaku baru yang telah diadopsi para penggemar selama pandemi COVID-19 untuk tetap terhubung dengan olahraga dan tim yang mereka ikuti, baik melalui peningkatan kegiatan media sosial, bertaruh, menonton bersama, dan lain-lain.

Beberapa temuan penting adalah bagaimana pengalaman menonton penggemar telah berubah dengan perkembangan perangkat yang terkoneksi, sebanyak 40,7% dari penggemar olahraga global kini melakukan *streaming* olahraga langsung melalui *platform* digital, 39,4% dari penggemar global akan menonton konten tidak langsung yang terkait dengan acara olahraga yang ditayangkan langsung, di mana 47% dari orang yang menonton acara olahraga juga secara bersamaan berinteraksi dengan konten tayangan langsung lainnya (Andi D, 2022).

1.1.1. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia

Pengguna internet di dunia pada 2022 mencapai angka 4,95 miliar pengguna (Pahlevi, 2022a). Untuk posisi pengguna Internet terbesar di Dunia saat ini masih dipegang oleh China di nomor 1, India di nomor 2, Amerika Serikat di nomor 3 dan Indonesia di nomor ke 4 (myrepublic, 2022) dan menempati posisi ke 3 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak se-Asia (Kusnandar, 2021).

Dari jumlah tersebut, terdapat sebanyak 204,7 juta masyarakat Indonesia yang aktif menjadi pengguna internet (Prastya, 2022), atau sekitar 73.7% dari total populasi masyarakat Indonesia.

E-commerce merupakan model bisnis terbaru yang mampu menemukan para penjual dan pembelinya untuk melakukan transaksi jual beli melalui media internet (Nurhadi, 2021). Sejalan dengan pertumbuhan penggunaan internet, Indonesia merupakan negara 10 terbesar secara global untuk penjualan melalui *e-commerce* tahun 2022 (Gambar 1.1) dengan total penjualan 58 miliar dolar US dan pertumbuhan penjualan *e-commerce* tertinggi setelah India dengan pertumbuhan sebesar 23,0% (eMarketer, 2022).

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2022

billions and % change

	2022	% change
1. China	\$2,784.74	11.9%
2. US	\$1,065.19	15.9%
3. UK	\$245.83	4.8%
4. Japan	\$168.70	2.7%
5. South Korea	\$142.92	13.0%
6. Germany	\$117.85	7.5%
7. France	\$94.43	8.5%
8. India	\$83.75	25.5%
9. Canada	\$79.80	10.4%
10. Indonesia	\$58.00	23.0%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales

Source: eMarketer, Jan 2022

272440

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Gambar 1.1 Top 10 Penjualan *e-commerce* tahun 2022

(Sumber: E-Marketer, 2022).

Pada tahun 2019, Ibu Septiana Tankary (Direktur Pembedayaan Informatika, Dirjen Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo) menjelaskan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia menduduki pertumbuhan tertinggi di dunia, yaitu mencapai 78% pertumbuhan (Kominfo, 2019). Pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia (Lidwina, 2021a). Pada tahun 2020, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka 577.9 triliun rupiah, terus meningkat dari tahun 2019 yang mencapai angka 568 triliun rupiah (Pahlevi, 2021). Tingginya nilai transaksi ini membuat Bank Indonesia memperkirakan bahwa tren *e-commerce* ini akan terus berkembang, terlebih pada saat memasuki pandemi COVID-19, *e-commerce* dianggap sebagai motor penggerak ekonomi berbasis digital (Kominfo, 2021).

Memasuki periode 2021, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai angka 337 triliun rupiah (beritagar.id, 2021). Dalam data yang disampaikan Beritagar.id (2021), meskipun mengalami penurunan pertumbuhan nilai transaksi pada tahun 2020, tetapi nilai transaksi pada *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Dari data CNN Indonesia, (2021), sekitar 88,1% pengguna internet Indonesia melakukan kegiatan perbelanjaan dengan media *e-commerce*. Terbaru, pada tahun 2022 Bank Indonesia melaporkan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai angka 476,3 triliun rupiah dari target bank sentral sebesar 489 triliun rupiah (Rizaty, 2023).

Untuk jenis produk-produk yang dipasarkan di *e-commerce*, pada tahun 2020 produk *gadget* menjadi pemuncak sebagai kategori produk yang paling diminati pengguna *e-commerce*, diikuti *fashion* diposisi kedua, produk kecantikan diposisi ketiga, kemudian produk kesehatan diposisi keempat, dan perlengkapan rumah diposisi kelima (Wuri, 2020). Zakawali (2021) juga menyampaikan bahwa produk *fashion* menjadi kategori produk *online* yang paling banyak diminati. Menambahkan penelitian dari Nielsen, sebanyak 61% konsumen *fashion* membeli produk-produk *fashion* secara *online* (Zakawali G, 2022). Pada *platform e-*

commerce Shopee, produk *fashion* terus menjadi kategori produk terlaris setiap tahunnya (Shopymatic, 2020).

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh CEO Shopee, Chris Feng menyampaikan bahwa transaksi *fashion* di *platform* Shopee mencapai 400 ribu transaksi setiap harinya (Bosnia, 2018). Adapun proporsi jumlah transaksi produk *fashion* di *e-commerce* pada tahun 2020 mencapai angka 22% menjadi yang tertinggi dan terbesar dalam transaksi produk di *e-commerce* (Lidwina, 2021b) dan meskipun proporsi tersebut menurun pada periode 2021 di angka 17,3%, produk *fashion* masih menduduki peringkat ke 2 dengan jumlah transaksi terbesar setelah kategori pulsa dan *voucher* (Pahlevi, 2022b). Menyikapi tren penjualan di *e-commerce* yang menjanjikan, para perusahaan berusaha untuk terus mempromosikan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen dengan bekerjasama dengan berbagai media penjualan *e-commerce* untuk menjadi *channel* penjualan produk mereka. Adapun media promosi yang mereka gunakan saat ini adalah melalui media sosial atau *social media marketing*.

1.1.2. Social Media Marketing di Indonesia

Social media marketing merupakan sebuah proses secara sosial serta manajerial dimana seorang individu maupun sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui sebuah aplikasi dengan basis internet yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta berkolaborasi dalam bentuk sebuah konten yang dihasilkan sehingga mereka dapat berbagi informasi mulai dari ide, pemikiran, konten, dan hubungan lainnya (Chan & Guillet, 2011). *Social media marketing* memiliki kelebihan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan, menghemat biaya sebagai pemasaran paling efektif dan efisien, meningkatkan *brand awareness* bagi khalayak umum, menganalisis pasar dan mendapatkan wawasan pelanggan yang lebih luas (Dewi, 2022). Adams (2021) menjelaskan keuntungan bagi bisnis lokal yang menggunakan media sosial adalah meningkatkan *traffic website*, mempromosikan konten, *brand awareness*, *reputation management*, dan *competitor research*. Selain itu juga Holmes (2015) menjabarkan lima peluang bisnis pada media sosial antara lain *market research*,

membangun *brand awareness*, *generate leads*, *nurture leads*, dan *customer support*.

Saat ini para pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk membaca pasar dan mengembangkan usahanya (Gandhawangi, 2021). Para perusahaan menawarkan *platform* media sosial mereka untuk melakukan perdagangan barang dan jasa secara elektronik untuk mendorong pendapatan mereka sehingga hal ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya adopsi *e-commerce* dan belanja *online* di kalangan konsumen karena penetrasi internet dan *smartphone* yang terus berkembang (*The Business Research Company*, 2022). Kini media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dan melibatkan para pelanggan potensial mereka yang ada di berbagai platform serta dengan strategi media sosial yang tepat serta kemampuan membuat konten yang kuat dan menarik, perusahaan dapat men-*engage* para audiens mereka (Ku, 2021).

Media sosial juga memungkinkan para pengusaha untuk bisa terhubung serta menjalin hubungan berdasarkan bidang dan minat usaha yang sama yang memungkinkan adanya hubungan kerjasama secara kemitraan sehingga mendorong kreasi bersama dan inovasi yang diciptakan (Olanrewaju *et al.*, 2020). Media sosial menyediakan data besar yang memiliki kegunaan untuk bisa diukur perusahaan untuk memantau dan menganalisis pentargetan pelanggan, loyalitas merek, dan indikator kinerja perusahaan lebih lanjut (Misirlis & Vlachopoulou, 2018). Terdapat berbagai tipe dari media sosial mulai dari *social networking*, *media sharing networks*, *discussion forums*, *social blogging networks*, *social audio networks*, *live stream social media*, dan *review networks* (Adieb, 2022). Sehingga perusahaan harus mampu dan tepat memilih serta menganalisis media sosial untuk bisa meningkatkan performa mereka agar lebih baik.

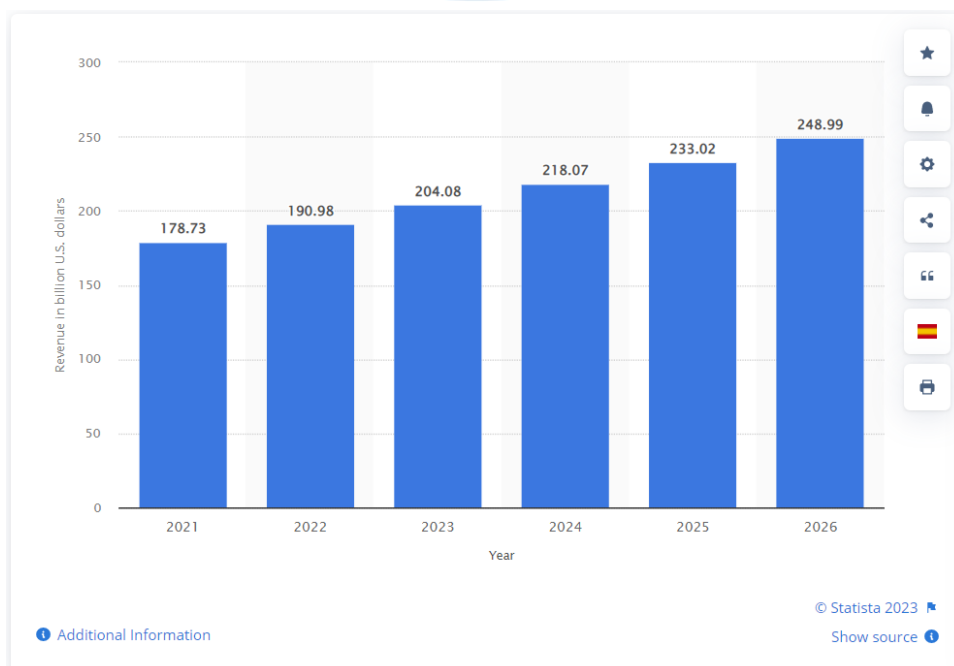
(Reno, 2022) menjelaskan bahwa saat ini sangat penting untuk melibatkan media sosial dalam sebuah bisnis terutama untuk bidang pemasaran. Keuntungan-keuntungan tersebut yaitu membangun kesadaran terhadap *brand* dan mendapatkan perhatian dari publik, menunjukkan kredibilitas *brand* melalui media sosial,

mendorong para audiens untuk terlibat, mendapatkan pertumbuhan *brand* secara signifikan serta memiliki banyak solusi-solusi lainnya yang bisa diadopsi para pebisnis di media sosial.

1.1.3. Pemasaran Pakaian Olahraga di Indonesia dan Dunia

Industri *apparel* Indonesia secara umum memiliki pertumbuhan paling tinggi pada triwulan III tahun 2019 sebesar 15,08% dimana pencapaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi di 5,02% pada periode yang sama (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Pemerintah Indonesia juga dalam hal ini berusaha melakukan pengembangan industri olahraga yang merupakan salah satu misi di dalam Desain Besar Olahraga Nasional (DBON) untuk bisa berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional berdasarkan PERPRE 86 tahun 2021 (JDIH BPK RI, 2021).

Pertumbuhan penjualan industri pakaian olahraga global hingga tahun 2026 juga memberikan peluang signifikan yaitu senilai 248,99 miliar dolar US (Smith, 2022) yang tertuang pada Gambar 1.2 dibawah:



Gambar 1.2 Pertumbuhan penjualan pakaian olahraga secara global.

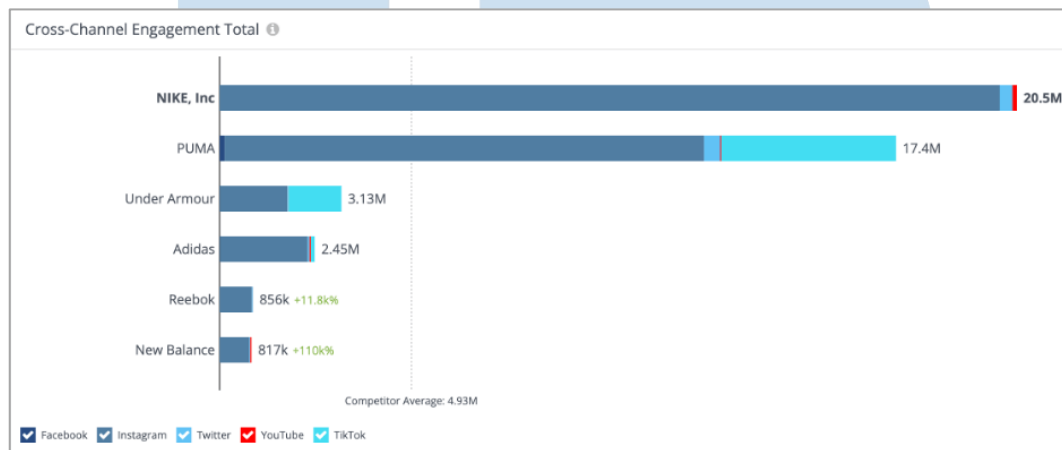
(Sumber: Smith, 2022).

Pertumbuhan penjualan industri pakaian olahraga yang di ikuti dengan perubahan kegiatan pemasaran melalui media sosial akan menjadi hal yang umum dimana pelaku industri pakaian olahraga perlu beradaptasi pada perubahan tersebut (Niu & Zhang, 2021). Melihat peluang pertumbuhan yang besar, sangat penting bagi perusahaan terutama pada bidang pakaian olahraga untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan dan menjual produk mereka. Hal tersebut disebabkan karena interaktifitas dari *platform* media sosial memiliki peran penting dalam adopsi dan penggunaannya yang penting untuk membangun hubungan dengan para klien (Shih *et al.*, 2014).

Sebagai merek pakaian olahraga, Nike merupakan salah satu merek yang mengoperasikan berbagai *platform* media sosial sebagai strategi *marketing* mereka seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan Pinterest (Katarzyna, 2022). Katarzyna (2022) menambahkan Nike juga membagi berbagai profil pada setiap *platform* media sosial mereka seperti Nike *Football*, Nike *Basketball*, Nike *Run Club*, Nike *Skateboarding*, Nike *Swim*, Nike *Women*, Nike *Yoga*, dan lainnya. Cole (2018) menambahkan Nike secara rutin menggunakan media sosial dengan mem-*posting* sebuah konten dengan rata-rata intensitas satu kali dalam seminggu dengan alasan utama bahwa kepopuleran *platform* media sosial seperti Instagram meningkat dengan mencapai angka 1 miliar pengguna aktif secara bulanan pada tahun 2018. Alasan lain juga karena *platform* tersebut lebih cocok untuk citra *brand* dan konten video dengan kualitas tinggi untuk dikonsumsi oleh para pengikutnya. Nike berfokus pada pemasaran digital, berikut juga data media sosial yang dipakai sama merek-merek ternama dunia seperti Puma, Adidas, serta merek-merek olahraga terkenal lainnya (Pride, 2022).

Business Bliss Consultants FZE (2018) menjelaskan bahwa Nike merupakan salah satu perusahaan paling pertama yang menerapkan *Social Media Marketing* dan mereka memiliki pemahaman yang mendalam dan memiliki cara bagaimana untuk bisa menggunakan dan memanfaatkan setiap *platform* media sosial dan meraih keuntungan dari sana. Nike juga menduduki peringkat pertama sebagai *brand* dengan tingkat *cross-channel engagement* terbesar (Gambar 1.3)

dengan total 20,5 juta interaksi diikuti oleh Puma dengan 17,4 juta, Under Armour senilai 3,14 juta, Adidas 2,45 juta, dan Reebok dan New Balance senilai 865 ribu dan 817 ribu interaksi dengan rata-rata interaksi senilai 4,93 juta interaksi (Pride, 2022). Selain itu juga, Nike juga mendominasi pemasaran di Instagram dari sudut pandang audiens dan konten media sosialnya dengan total *followers* mencapai angka 190 juta *followers* (Pride, 2022).

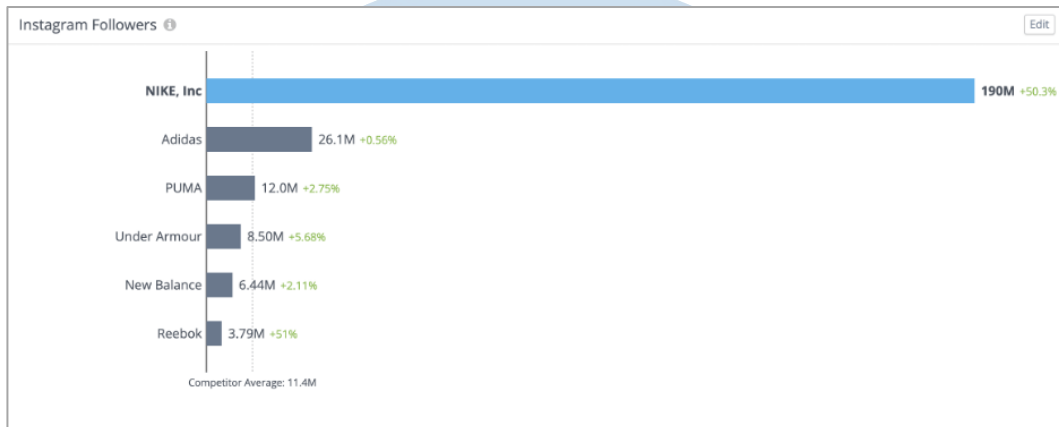


Gambar 1.3 Data *cross-channel engagement brand sportswear* global.

(Sumber: Pride, 2022).

Selanjutnya, berdasarkan data pada Gambar 1.4, menjelaskan bahwa Nike menduduki peringkat pertama sebagai *brand* pakaian olahraga dengan *followers* terbanyak yaitu 190 juta *followers*, disusul oleh Adidas dengan 26,1 juta *followers*, Puma dengan 12 juta *followers*, Under Armour dengan 8,5 juta *followers*, New Balance 6,44 juta *followers*, dan Reebok 3,79 juta *followers* dengan rata-rata *followers* sejumlah 11,4 juta *followers*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Data Jumlah *followers* Instagram *brand sportswear* global.

(Sumber: Pride, 2022).

Instagram merupakan *platform social media marketing* yang paling tepat untuk bisnis *fashion* salah satunya adalah pakaian olahraga untuk memasarkan dan menjual prooduk mereka karena memiliki peluang *target market* milenial dengan rentan umur 18 sampai 34 tahun. Instagram merupakan *platform social media marketing* yang cocok untuk menyediakan konten-konten terkait konten inspirasi dan petualangan serta aktivitas fisik melalui konten berupa foto, *video*, *story*, *reels*, dan IGTV yang disediakan oleh Instagram. Selain itu juga penerapan strategi-strategi penjualan secara *online* seperti *e-commerce*, kemudian meningkatkan pertumbuhan secara organik, serta melakukan kerjasama dengan para *influencer* dalam melakukan promosi produk, dengan lengkap tersedia di *platform* media sosial Instagram (Gambar 1.5).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

	PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Boomers 	<ul style="list-style-type: none"> • Photos & links • Information • Live video 	<ul style="list-style-type: none"> • Local mkting • Advertising • Relationships 	<ul style="list-style-type: none"> • Weak organic reach
	<ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 26-35 	<ul style="list-style-type: none"> • How-tos • Webinars • Explainers 	<ul style="list-style-type: none"> • Organic • SEO • Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Video is resource-heavy
	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration & adventure • Questions/polls 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Organic • Influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • High ad costs
	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Educated/ wealthy 	<ul style="list-style-type: none"> • News • Discussion • Humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer service • Ads for males 	<ul style="list-style-type: none"> • Small ad audience
	<ul style="list-style-type: none"> • 46-55 • Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> • Long-form content • Core values 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Organic • International 	<ul style="list-style-type: none"> • Ad reporting & custom audience
	<ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Female (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Humor • Challenges 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing • Series content 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building
	<ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Teens 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Feel-good • Trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Video ads • Location-based mkting • App mkting 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building



Gambar 1.5 Data Social Media Marketing Platforms.

(Sumber: LOCALiQ, 2022).

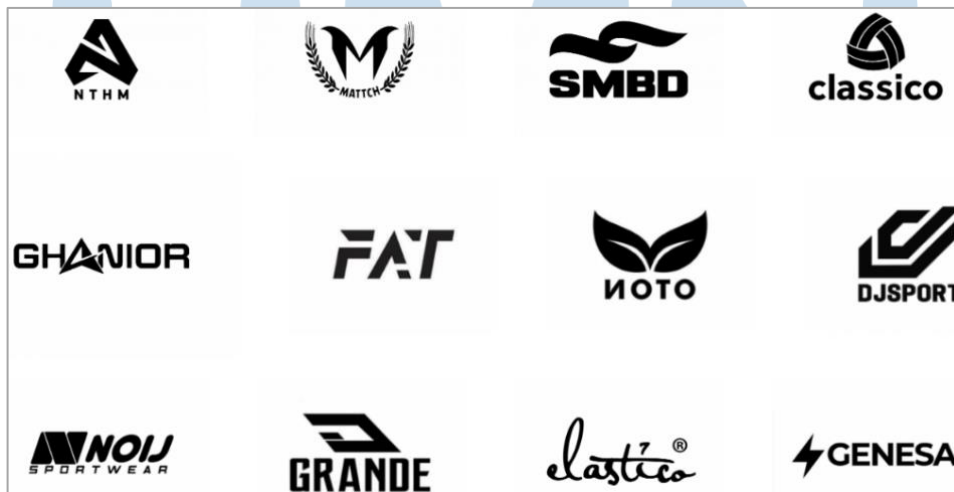
Masuk kedalam ruang lingkup *brand apparel* olahraga yang ada di Indonesia, para *brand apparel* di Indonesia hadir dengan menyediakan berbagai produk pakaian olahraga mulai dari sepakbola, *gym & fitness*, serta *running* untuk berbagai kalangan masyarakat Indonesia dengan harga jual produk-produk *brand apparel* Indonesia berada di kisaran Rp 100.000 hingga Rp 600.000 untuk produk pakaian dan celana dan produk *equipment* seperti kaos kaki dan tas mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 300.000. Didukung perkembangan internet dan pertumbuhan belanja masyarakat yang tinggi di Indonesia, para *brand apparel* saling bersaing

untuk bisa menjual produk-produk mereka kepada para konsumen melalui media penjualan dan pemasaran yang mereka miliki. Kemudian didukung dengan bidang olahraga sepakbola yang memiliki potensi pasar yang sangat besar di Indonesia seharusnya bisa dimanfaatkan oleh berbagai *brand apparel* Indonesia untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan media sosial yang menjadi *potential market* dan sarana pemasaran bagi para *brand apparel* Indonesia untuk menjadikan saluran *Social Media Marketing* (SMM) sebagai senjata utama mereka dalam memasarkan dan menjual produknya. *Brand* dapat berinteraksi dengan para pelanggan melalui media sosial dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat mempelajari lebih lanjut para pelanggan mereka dan membuka peluang untuk menciptakan produk dan layanan kedepannya (Li *et al.*, 2021).

Ketika memasuki situasi setelah pandemi COVID-19 sekarang, para konsumen cenderung memanfaatkan media sosial untuk mengidentifikasi produk, mencari informasi terkait produk, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian produk melalui media sosial (Mason *et al.*, 2021). Mason *et al.* (2021) menambahkan jika sejak memasuki situasi COVID-19, pemasaran melalui media sosial menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dijadikan alat untuk memasarkan produk dan menjadi perantara para calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan di Instagram. Saat ini penggunaan *social media marketing* terutama Instagram memiliki peran yang sangat penting bagi para *brand apparel* lokal Indonesia. Yang dimana jika para *brand apparel* lokal Indonesia tidak menerapkan *Social Media Marketing* dengan optimal maka akan membuat *brand* mereka tertinggal dan kalah saing dengan para *brand apparel* lokal lainnya yang tentunya berdampak kepada penjualan dan keberlangsungan bisnis dari *brand apparel* itu sendiri. Padahal berdasarkan data dari LOCALiQ (2022), menjelaskan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling efektif untuk para perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bisnis *fashion* (salah satunya pakaian olahraga) untuk memasarkan dan menjual produk-produk mereka.

Di Indonesia sendiri banyak berbagai perusahaan terutama *apparel* olahraga yang menggunakan media sosial berupa *social networking* ataupun *media sharing networks* dalam memasarkan produknya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, berbagai *apparel* lokal di Indonesia melakukan pemasaran produk menggunakan media sosial yaitu melalui Instagram untuk memasarkan produk-produk mereka. Hal tersebut karena Instagram merupakan salah satu alat *Social Media Marketing* yang paling efektif karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai, tipe konten yang disediakan, serta strategi pemasaran yang bisa dijalankan oleh para *brand apparel* lokal di Indonesia (LOCALiQ, 2022). Selain itu juga Instagram menyediakan *platform* berbasis visual yang memiliki kualitas lebih baik dan memberikan kenyamanan bagi para penggunanya untuk bisa berinteraksi satu sama lain (Huey Lim *et al.*, 2014).



Gambar 1.6 Equinoc dan beberapa *apparel* yang tergabung ke dalam Equinoc.

(Sumber: Equinoc, 2022).

Di Indonesia, beberapa *brand apparel* bergabung ke dalam asosiasi *brand apparel* lokal yaitu Equinoc. Equinoc berperan sebagai wadah bagi para UMKM *apparel* lokal untuk saling bertukar informasi, berbagi ilmu, yang tentunya bertujuan untuk mengembangkan bisnis dan membangun industri pakaian olahraga di Indonesia (Gambar 1.6).

Saat ini Equinoc memiliki anggota berjumlah 130 *brand apparel* dari sekitar 255 calon peserta yang nantinya akan bergabung dari total estimasi 750 *brand apparel* lokal yang ada di Indonesia. Kemudian untuk pertumbuhan usaha untuk *apparel* lokal memiliki nilai perputaran sekitar 15,75 miliar rupiah dari total perputaran *brand apparel* UMKM di bidang olahraga senilai 112,5 miliar rupiah (*Equinoc Brand Presentation, 2022*). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, seluruh *brand apparel* tersebut juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk dan mengembangkan bisnis mereka. Mulai dari Instagram, Facebook, dan Twitter yang digunakan sebagai media utama yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Kemudian para *brand apparel* tersebut menggunakan media *e-commerce* sebagai media untuk menjual produk-produk mereka kepada para konsumen mereka.

1.1.4. RIORs sebagai salah satu *brand apparel* lokal di Indonesia

Salah satu *brand apparel* olahraga Indonesia yang menerapkan strategi pemasaran melalui *Social Media Marketing* adalah RIORs. RIORs merupakan salah satu *brand apparel* olahraga Indonesia yang menyediakan produk-produk olahraga. RIORs memproduksi produknya sendiri mulai dari bahan baku, proses produksi, pemasaran, hingga penjualan kepada konsumen dilakukan langsung oleh RIORs. Produk-produk yang disediakan RIORs meliputi pakaian olahraga, pakaian *casual*, dan berbagai *equipment* mulai dari kaos kaki hingga tas.

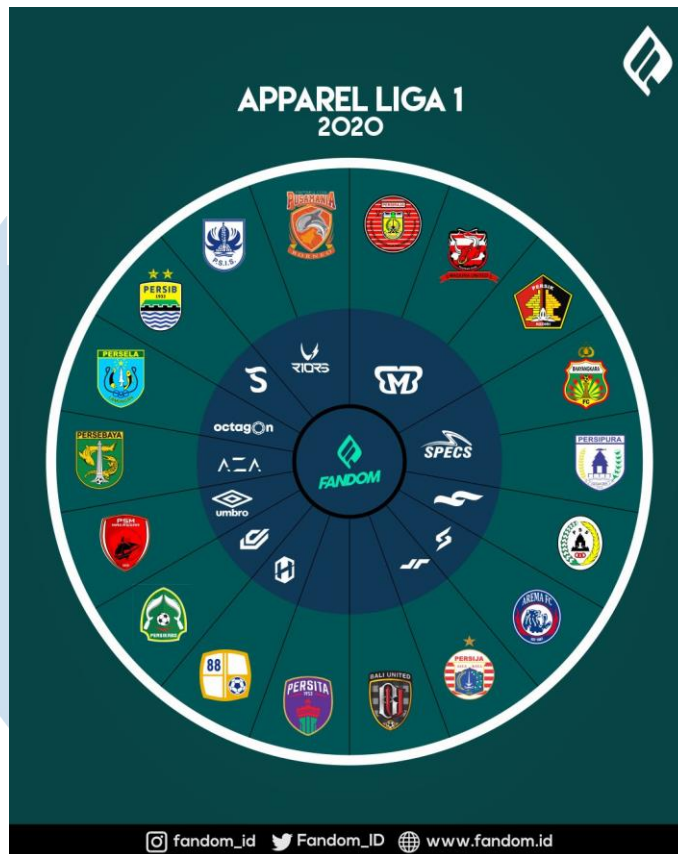


Gambar 1.7 Logo Merek RIORIS.

(Sumber Internal, 2021).

Selain RIORIS, berbagai pelaku bisnis pada bidang *sporswear* serta *apparel* lain yang juga menerapkan strategi *social media marketing* dalam memasarkan produknya. Bersama dengan berbagai brand apparel yang ada di Indonesia, RIORIS menjalin kerjasama sebagai *apparel sponsor* tim-tim profesional di Indonesia. Hal tersebut tentunya menjadi motivasi besar bagi para pelaku usaha *sporswear* untuk bisa berkarya dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri terutama pada bidang menjalin kerjasama *sponsorship* dengan para tim profesional di Indonesia (Tria, 2019). Terbukti pada Liga 1 Indonesia tahun 2020, terdapat 15 tim dari total 18 peserta Liga 1 yang bekerjasama dengan *brand apparel* lokal yang berkompetisi di Liga 1 musim 2020

Memasuki musim kompetisi Liga 1 2021, sebanyak 17 dari 18 tim peserta Liga 1 bekerjasama dengan *brand apparel* lokal sebagai *official apparel* mereka. Hal yang sama terjadi pada musim kompetisi Liga 1 2022, sebanyak 17 dari 18 tim peserta Liga 1 juga bekerjasama dengan *brand apparel* lokal sebagai *official apparel* mereka (Gambar 1.8). Terbaru memasuki kompetisi BRI Liga 1 2023-2024, kompetisi sepakbola tersebut berpeluang untuk memiliki perputaran uang sebesar 9 triliun rupiah dan berpeluang menciptakan lebih banyak lapangan kerja (Raissatria, 2023). Tidak hanya di lingkup kasta liga tertinggi di Indonesia, berbagai *brand-brand apparel* lokal juga bekerjasama dengan tim-tim kasta kedua dan kasta ketiga Indonesia yaitu Liga 2 dan Liga 3.



Gambar 1.8 Peta *apparel sponsor* tim sepakbola Liga 1 Indonesia 2020.

(Sumber: Fandom_ID, 2020).

Saat ini RIGRS menjalin kerjasama dengan tim sepakbola profesional yang bertanding di Liga Indonesia (BRI Liga 1) yaitu PSIS Semarang (Gambar 1.10). Hubungan kerjasama *sponsorship* antara PSIS Semarang dengan RIGRS telah berlangsung sejak 2017 dan kini memasuki tahun ke 5 kerjasama antara RIGRS dan PSIS Semarang. Yang terbaru, pada awal Liga Indonesia tahun 2021 akan dimulai, RIGRS mengumumkan kelanjutannya dengan PSIS Semarang untuk dua musim kedepan dengan nilai *sponsorship* mencapai 5 miliar rupiah (PSIS SEMARANG, 2021). Dalam *press-release* yang disampaikan melalui *website* resmi PSIS Semarang (2021) tersebut, bentuk kerjasama yang dilakukan adalah memenuhi kebutuhan tim dan juga memasarkan produk *official merchandise* PSIS Semarang secara terbuka kepada masyarakat Semarang dan lainnya.



Gambar 1.9 Produk *Sponsorsip* RIORS.

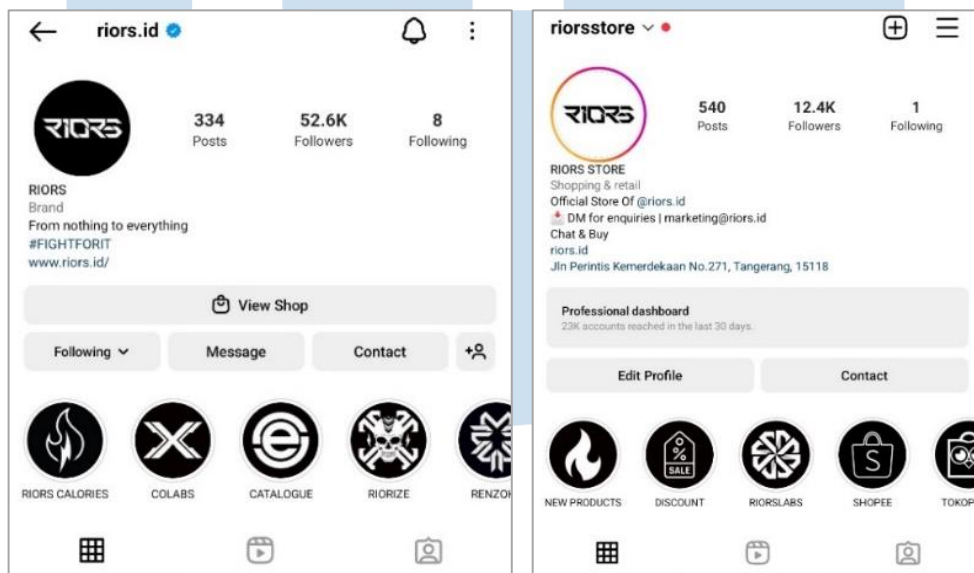
(Sumber: Internal, 2021)

1.1.5. Pemasaran RIORS & Berbagai *Brand Apparel* di Indonesia: *E-Commerce* dan Media Sosial

Dalam memasarkan produknya, RIORS menasar kedalam dua tipe penjualan langsung *direct-to-customer* yaitu melalui *Concept Offline Store & Marketplace*. *Concept Offline Store* berupa penjualan langsung melalui toko fisik RIORS Store, *whatsapp order*, dan *website* RIORS yang masih dalam tahap *development*. Saat ini RIORS Store berlokasi di Ruko Costa Rica CK1 No. 10, Kota Modernland, Banten. Untuk *Marketplace* berupa penjualan menggunakan media *online* berupa *e-commerce* untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Adapun media penjualan *Marketplace* RIORS melalui Shopee, Tokopedia, dan Zalora.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam memasarkan produknya RIORS memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk-produk RIORS (*Social Media Marketing*). RIORS memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. RIORS memiliki dua akun Instagram yaitu *riors.id* dan

riorsstore. Penggunaan kedua akun Instagram tersebut disesuaikan berdasarkan strategi *branding* dan penjualan dari produk-produk RIORS. Dimana akun Instagram @riors.id digunakan untuk sarana *soft selling* dan lebih untuk meningkatkan branding RIORS dan akun Instagram @riorsstore digunakan untuk memasarkan produk-produk RIORS secara langsung kepada konsumen atau lebih disebut sebagai *hard selling*. Selain itu juga RIORS memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube untuk memasarkan produk dan menjalankan *campaign* promosi RIORS.



Gambar 1.10 Saluran Promosi Media Sosial RIORS di Instagram.

(Sumber: Internal, 2022).

Kemudian ketika memasuki lingkup penjualan produk melalui *Social Media Marketing* yang telah dijelaskan sebelumnya, seluruh *brand apparel* sepakbola yang ada di Indonesia termasuk RIORS menghadapi permasalahan yang hampir sama, yaitu performa penjualan yang tidak signifikan dan cenderung menurun setiap waktunya. Untuk penjualan produk dan *merchandise* RIORS belum memberikan peningkatan penjualan yang signifikan. Memasuki Januari 2022 angka total penjualan RIORS Store menurun dari target yang ditetapkan dan terus menurun pada periode selanjutnya. Bahkan saat Q3 dan Q4 tahun 2022, penjualan dari produk-produk RIORS tidak signifikan dan bahkan terdapat penurunan

penjualan pada bulan-bulan tersebut. Jumlah target tersebut jika dijumlahkan masih belum bisa tercapai dari nominal penjualan mulai dari periode Q1 sampai periode Q2 tahun 2022. Sama halnya ketika memasuki akhir dari Q3 saat ini, meskipun penjualan bisa dibilang lebih baik daripada awal tahun 2022, yang dimana nilai penjualan tersebut tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan dan cenderung menurun hingga pada akhir Q4 tahun 2022.

Kemudian dari sisi kerjasama *sponsorship* dengan tim profesional Liga 1 Indonesia yaitu PSIS Semarang, jika dibandingkan dengan para pesaing-pesaing lainnya yang juga menjadi sponsor tim-tim profesional Liga 1 Indonesia, penjualan produk *sponsorship* RIORS masih belum signifikan jika dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya. Contohnya ketika melakukan penjualan produk *sponsorship* PSIS Semarang, pada saat peluncuran produk PSIS Semarang berupa *Jersey Home* PSIS Semarang hanya menjual kurang dari 100 *jersey* pada hari pertama perilisan. Jika dibandingkan dengan klub-klub lain, Persebaya Surabaya mampu menjual *jersey* sebanyak 500 dalam kurun waktu kurang dari 60 menit sejak perilisan awal (Andreas, 2021) serta *jersey* Persija Jakarta yang menjalankan sistem *pre-order* untuk penjualan *jersey* mereka yang disambut dengan antusias oleh pendukung mereka yang menghasilkan total pesanan 8.992 *jersey* (Septiana, 2020).

Untuk performa Instagram dari *posting-an* baik @riors.id dan @riorsstore masih tidak stabil, tingkat *likes posting-an* dan *insight* dari konten-konten yang diposting kedua akun sama-sama mengindikasikan bahwa *posting-an* produk PSIS Semarang (*sponsorship*) lebih banyak daripada *posting-an* produk-produk RIORS. Selain itu juga tingkat interaksi antara akun dari media sosial dengan para pengikut juga belum memberikan hasil yang maksimal baik dari sisi media sosial *brand* dan juga dari para pengikut akun media sosial tersebut.

Sama dengan masalah performa yang dialami RIORS, berdasarkan informasi yang didapatkan oleh penulis dari Bapak Willie Dolok (*lokalejersey*) sebagai perwakilan dari asosiasi *apparel* Equinoc, pada *brand-brand* lokal juga menghadapi permasalahan yang sama, yaitu performa penjualan yang cenderung

menurun setiap waktu. Selain itu juga penulis mendapatkan informasi dari *owner* dari sebuah *branding agency* yaitu Bono Studio Bapak Fathony Syaukat yang dimana banyak para *brand-brand apparel* mengalami permasalahan yang sama yaitu penjualan yang tidak signifikan dan menurun. Untuk penjualan ritel maupun *custom order* setiap harinya, tidak menunjukkan penjualan yang signifikan. Selain itu juga pertumbuhan media sosial yang tidak memberikan dampak secara langsung kepada penjualan mereka. Hal ini tidak terlepas dari performa mereka di media sosial, mulai dari *likes* dan *comment* yang sedikit, tingkat interaksi dengan para audiens yang masih kurang, kesadaran para audiens terhadap merek dan tentunya performa penjualan *brand* yang masih jauh dari yang diharapkan.

Kemudian tingkat interaksi dari *brand apparel* Indonesia dengan para audiens di media sosial Instagram belum memberikan hasil yang menguntungkan bagi para *brand apparel*. Kebanyakan para audiens ataupun para penggemar lebih mengenali identitas dari sebuah “tim sepakbola” yang menjalin kerjasama dengan *brand* tersebut dibandingkan dengan kesadaran dari para audiens terhadap *brand apparel* yang bekerjasama. Hal ini menjadi tantangan bagi para *brand apparel* Indonesia yang dimana ketika sebuah *brand* membutuhkan aktivasi berupa kerjasama dengan sebuah tim sepakbola profesional Indonesia untuk memperkenalkan *brand* tersebut tetapi tingkat kesadaran para konsumen dan audiens kepada *brand* tersebut sangat rendah. Hal tersebut terbukti ketika sebuah *brand* melakukan kegiatan *posting* konten yang memiliki keterkaitan dengan sebuah tim sepakbola yang bekerjasama dengan *brand* tersebut, interaksi dan audiens yang tertarik dengan konten tersebut lebih banyak daripada ketika sebuah *brand* melakukan *posting* konten yang tidak memiliki keterkaitan dengan tim sepakbola yang disponsori *brand* tersebut (contohnya konten produk *retail* dari *brand apparel* Indonesia).

1.2. Rumusan Masalah

Berdiri di rumah sendiri sebagai merek produk lokal Indonesia menjadi kebanggaan tersendiri bagi para merek lokal. Karena merek-merek tersebut bisa bersaing dengan merek-merek yang lebih besar dan sudah ada lebih dahulu

sebelumnya. Ditambah dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap kegiatan olahraga salah satunya sepakbola menjadi pasar yang potensial untuk merek-merek produk lokal Indonesia. Berberapa tahun belakangan ini, merek-merek *brand* olahraga lokal Indonesia mulai tumbuh dan berkembang. Hal ini menjadi tantangan bagi para *brand* olahraga lokal Indonesia untuk bisa bersaing satu sama lain agar bisa menjadi merek yang unggul dibandingkan merek-merek lainnya. Selain itu juga, merek-merek olahraga luar negeri seperti Nike, Adidas, dan Puma semakin menambah peta persaingan di industri *brand apparel* olahraga sekarang.

Brand sepakbola di Indonesia harus mampu memanfaatkan *traffic* ketika menjalin kerjasama dengan berbagai tim sepakbola Indonesia sebagai batu loncatan untuk meningkatkan *branding* dari merek mereka tetapi jangan sampai *brand* tersebut harus bergantung dengan kerjasama antara tim sepakbola dengan *brand* itu sendiri. Pada akhirnya, kerjasama *sponsorship* yang dilakukan *brand apparel* Indonesia digunakan untuk dijadikan salah satu batu loncatan bagi *brand* Indonesia untuk bisa dikenal lebih luas oleh para konsumen dan pasar di Indonesia. Tetapi kebanyakan para *brand-brand apparel* sepakbola Indonesia tidak mampu memanfaatkan potensi dari *platform Social Media Marketing* itu sendiri untuk memasarkan produk-produk mereka mulai dari konten yang mereka sediakan, komunikasi antar *brand apparel* dengan para konsumen, serta membangun hubungan yang baik antara *brand apparel* dengan para konsumen mereka.

Dengan merujuk kepada kasus dan fenomena yang diuraikan, penelitian ini dijalankan untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk *sportswear* lokal Indonesia di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini penulis mengacu kepada jurnal Dabbous & Barakat (2020) yang menerangkan bahwa terdapat variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap kemauan masyarakat untuk membeli produk antara lain *content quality*, *brand interactivity*, *hedonic motive*, *utilitarian motive*, *consumer engagement*, dan *brand awareness* terutama pada bidang pasar *apparel* sepakbola di Indonesia. Berdasarkan uraian variabel tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah variabel-

variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dijadikan sebagai faktor utama bagi masyarakat Indonesia untuk membeli produk apparel sepakbola di Indonesia.

- **Content quality**, merupakan sebuah persepsi dalam benak konsumen terkait keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan terkait informasi yang disampaikan sebuah merek kepada para audiens atau konsumen mereka (Carlson *et al.*, 2018). Terkait dengan para *brand apparel* lokal, hal tersebut mengacu kepada kualitas konten yang di-*posting* oleh *brand apparel* lokal di media sosial mereka terutama Instagram. Apakah konten yang diposting oleh *brand apparel* lokal tersebut memiliki ketepatan terkait keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan informasi yang disampaikan kepada konsumen mereka.
- **Brand interactivity**, merupakan penawaran bantuan kepada pelanggan di media sosial dan membuka ruang diskusi dan pertukaran ide serta interaksi merek pada media sosial secara fundamental (Gallaugher & Ransbotham, 2010 dalam Dabbous & Barakat, 2020). Terkait dengan para *brand apparel* lokal, mengacu kepada aktivitas *brand apparel* lokal tersebut di media sosial terutama Instagram yang mampu membantu para konsumen dalam menjawab seluruh kebutuhan seperti pertanyaan dan diskusi yang diajukan oleh para konsumen dan audiens mereka di media sosial. *Brand* dapat menciptakan pengalaman terhadap *brand* melalui berbagai bentuk interaktivitas merek yang dimana media sosial mampu memfasilitasi interaktifitas *brand* dengan kemampuannya untuk bisa mempromosikan kolaborasi serta membagikan konten antar para anggota komunitas, dan penggunaan *online* aplikasi *platform*, *website*, dan sistem teknologi (Cheung *et al.*, 2020).
- **Hedonic motive**, merupakan faktor hiburan yang terkait dengan kegiatan tertentu, dalam hal ini adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari penggunaan media sosial (Agichtein *et al.*, 2008 dalam Dabbous & Barakat, 2020). Terkait dengan *brand apparel* lokal, hal ini mengacu kepada pengaruh postingan dan interaksi para *brand apparel* lokal tersebut di media sosial yang dapat memberikan kesenangan kepada para konsumen dan audiens mereka di media sosial.

- **Utilitarian motive**, merupakan nilai rasional dan memiliki orientasi kepada suatu tujuan yang berkaitan dengan efektivitas dan nilai yang instrumental (Voss *et al.*, 2003). Terkait dengan *brand apparel* lokal, hal ini mengacu kepada kemampuan para konsumen di media sosial untuk menilai pengalaman mereka terkait para *brand apparel* lokal berdasarkan nilai utilitariannya yang dimiliki oleh para *brand apparel* lokal tersebut.
- **Consumer engagement** merupakan interaksi dan partisipasi individu dalam lingkungan media sosial termasuk bereaksi terhadap konten seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi (Barger *et al.*, 2016). Terkait dengan *brand apparel* lokal, mengacu kepada aktivitas para pengikut *brand apparel* lokal tersebut dalam bereaksi terhadap konten-konten yang di-*posting* oleh *brand apparel* lokal itu sendiri, seperti meng-*likes posting-an*, *comment*, dan melakukan *share posting-an* dari *brand apparel* lokal itu sendiri. *Brand* harus mampu menyediakan konten yang mampu melibatkan para konsumen untuk bisa terlibat pada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh *brand* di media sosial. Hal tersebut karena *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang membuat *awareness* dan *loyalty* terhadap *brand* meningkat (Abou-Shouk & Soliman, 2021).
- **Brand awareness**, merupakan kesadaran pelanggan dan calon pelanggan terhadap sebuah produk, bisnis, ataupun perusahaan (Gustafson & Chabot, 2007). Terkait dengan *brand apparel* lokal, mengacu kepada seberapa sadar para konsumen dan calon konsumen terhadap merek para *brand apparel* lokal, ketika melihat produk *brand apparel* lokal di media sosial apakah nama *brand apparel* lokal tersebut langsung ada dipikiran para pelanggan.
- **Purchase intention**, merupakan sebuah kemungkinan seorang individu akan membeli suatu barang atau sebuah jasa (Hsiao & Chen, 2018). Terkait dengan *brand apparel* lokal, mengacu kepada keinginan para konsumen untuk membeli produk-produk dari *brand apparel* lokal tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, tim manajemen RIORS serta para *brand apparel* di Indonesia perlu mengambil keputusan serta langkah strategis manajemen mereka untuk bisa meningkatkan *content quality* yang mereka sediakan, *brand interactivity*, *consumer engagement* dan *brand awareness* untuk bisa meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu manajemen RIORS serta para *brand apparel* Indonesia perlu mengetahui terkait bagaimana pengaruh dari *content quality*, *brand interactivity*, *hedonic motive*, *utilitarian motive*, *consumer engagement*, serta *brand awareness* terhadap *purchase intention* dari para calon konsumen mereka. Sehingga rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *content quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *content quality* memiliki berpengaruh positif terhadap *hedonic motive*?
3. Apakah *content quality* memiliki berpengaruh positif terhadap *utilitarian motive*?
4. Apakah *brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*?
5. Apakah *brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic motive*?
6. Apakah *brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian motive*?
7. Apakah *hedonic motive* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement*?
8. Apakah *utilitarian motive* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement*?
9. Apakah *consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*?
10. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *content quality* terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *content quality* terhadap *hedonic motive*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *content quality* terhadap *utilitarian motive*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand interactivity* terhadap *brand awareness*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand interactivity* terhadap *hedonic motive*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand interactivity* terhadap *utilitarian motive*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *hedonic motive* terhadap *consumer engagement*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *utilitarian motive* terhadap *consumer engagement*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *consumer engagement* terhadap *brand awareness*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis.

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara dan masyarakat umum, penelitian ini dapat memberikan informasi,

pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai *purchase intention* dalam industri pakaian lokal terutama pada bidang *brand sportswear* sepakbola di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Bagi para pelaku usaha bisnis *brand apparel* sepakbola di Indonesia, semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terkait gambaran dan pandangan serta saran dan masukan yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan performa bisnis dari para *brand apparel* sepakbola di Indonesia terutama di media sosial mengenai berbagai faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk-produk *brand apparel* sepakbola lokal di Indonesia.

