

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media *digital* dalam kehidupan manusia pada saat ini semakin pesat menghapus batasan ruang dan waktu serta melahirkan berbagai media yang memudahkan setiap kegiatan manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Komunikasi merupakan salah satu hal penting untuk seorang individu dalam bersosialisasi dengan kelompok atau individu lainnya. Munculnya berbagai media *digital* tentunya sangat berdampak terhadap kemajuan dalam bidang komunikasi baik dari segi proses komunikasi maupun media komunikasi yang digunakan. Dari perkembangan media *digital* tersebut melahirkan media sosial yang menjadi salah satu media komunikasi masyarakat pada saat ini. Di Indonesia, pada bulan Januari tahun 2020 tercatat dengan pengguna telepon genggam sebanyak 338.2 juta jiwa, pengguna internet sebanyak 175.4 juta jiwa dan pengguna media sosial aktif sebanyak 160.0 juta jiwa. Berikut adalah rincian data tersebut:



Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial Indonesia 2020

Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia/>, diakses pada 23 Januari 2020 pukul 22.21 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat dilihat tren media komunikasi masyarakat yang semakin berkembang, hal tersebut sejalan dengan besarnya jumlah pengguna media *digital* di Indonesia dengan rincian waktu

penggunaan yang bervariasi. Menurut data dari datareportal.com, rata-rata waktu menggunakan internet setiap harinya yakni 7 jam 59 menit, sedangkan untuk media sosial selama 3 jam 26 menit. Banyaknya pengguna media *digital* di Indonesia dan tingginya rata-rata waktu yang dihabiskan menggunakan media tersebut memunculkan peluang baru dalam dunia bisnis. Bidang pemasaran adalah salah satu bidang yang mendapat dampak positif dari perkembangan media *digital* yang sekarang semakin pesat khususnya di Indonesia. *Digital marketing* yang sekarang sedang marak dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah salah satu dampak dari pesatnya perkembangan media *digital*. Dari data pada bulan Januari tahun 2020 yang berkaitan dengan aktivitas *ecommerce* dengan persentase pengguna internet berusia 16 hingga 46 tahun dengan aktivitas sebagai berikut: mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online* sebesar 93%, mengunjungi toko ritel *online* melalui web sebesar 90%, membeli produk secara *online* sebesar 88%, melakukan pembelian *online* melalui laptop atau computer sebesar 25% dan melakukan pembelian *online* melalui perangkat seluler sebesar 80%. Berikut adalah rincian data tersebut:



Gambar 1.2 Data Aktivitas *Ecommerce* Indonesia 2020

Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia/>, diakses pada 23 Januari 2020 pukul 22.30 WIB).

Besarnya aktivitas *ecommerce* dan penggunaan media *digital* mengubah pola bisnis dari para pelaku bisnis di Indonesia dari waktu ke waktu sampai saat ini. Pemasaran berbasis *digital* atau *digital marketing* sebenarnya

sudah mengalami perkembangan sejak lama. Namun, saat ini perkembangan tersebut khususnya di Indonesia bisa dikatakan cukup signifikan. Hal tersebut terbukti dengan perkembangan media *digital*, salah satunya ditunjukkan dengan media sosial yang jumlah pengguna dan rata-rata waktu penggunaan serta transaksi *online* yang dilakukan masyarakat Indonesia menunjukkan angka yang cukup tinggi. Dengan berkembangnya berbagai *platform digital* yang semakin beragam dapat dipastikan tren *digital marketing* pun akan mengalami perkembangan dengan banyaknya pengguna serta para pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan bisnis.

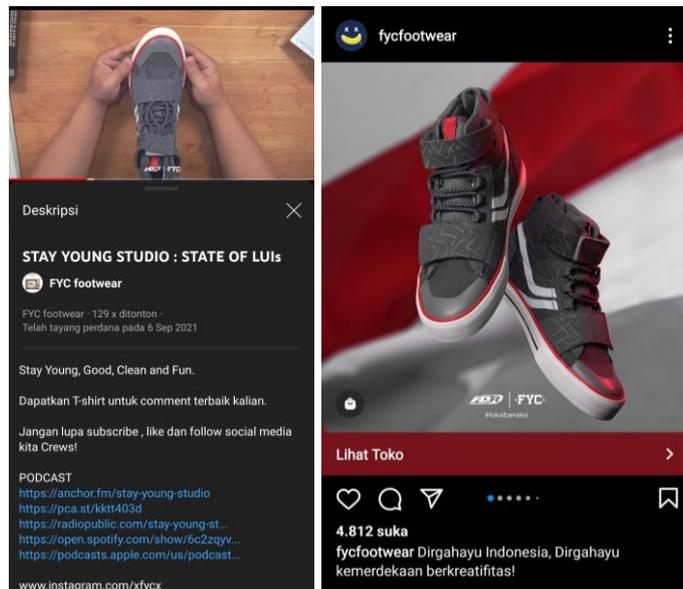
Menurut Kotler dan Armstrong dalam *Marketing an Introduction Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education International (2009)*, *digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum *online* dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan lain-lain. Pada era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, segala bentuk kegiatan semakin beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi termasuk kegiatan bisnis. Jika sebelumnya sebuah iklan hanya dapat dilihat pada selemba kertas koran, majalah atau papan iklan di jalan, maka sekarang iklan bisa dilihat pada layar *smartphone*, laptop, komputer atau perangkat *digital* lainnya. Iklan tersebut bisa dengan mudah ditemukan pada berbagai jenis *platform digital*, media sosial serta media *digital* lainnya. *Digital marketing* pada saat ini dianggap sebagai terobosan baru yang harus dipelajari dan dikembangkan dalam dunia pemasaran bagi para pelaku bisnis karena berbagai manfaat dan keuntungan seperti lebih efektif menjangkau konsumen dari berbagai daerah sehingga jangkauannya sangat luas, tidak terbatas ruang dan waktu, biaya lebih rendah dan hasil yang dapat diukur. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan komunikasi dua arah antara para pelaku bisnis dengan konsumen. Saat ini pemasaran secara konvensional telah banyak dikurangi atau bahkan ditinggalkan oleh para pelaku bisnis karena dirasa kurang efektif dalam menjangkau konsumen dan

membutuhkan biaya yang lebih mahal dalam proses maupun media pemasarannya.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan pesatnya perkembangan media *digital* mendukung berkembangnya industri kreatif khususnya di Indonesia dengan memanfaatkan media *digital* sebagai sarana promosi dan pemasarannya. Industri kreatif saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan dan menjadi kebutuhan terutama bagi kalangan anak muda. Kebutuhan masyarakat akan *life style* dan *fashion* tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan seorang individu. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis dalam industri kreatif berlomba-lomba menciptakan berbagai produk atau jasa dalam bidang *life style* dan *fashion* yang mengedepankan inovasi, kreatifitas, kualitas serta keunikan produk atau jasa yang dihasilkan. Salah satu jenis bisnis industri kreatif yang sangat populer dikalangan anak muda khususnya di Indonesia adalah bisnis sepatu. Pada saat ini sepatu bukan hanya sekedar alas kaki untuk melindungi kaki, sepatu sudah menjadi tren *fashion* penunjang penampilan yang mendukung berbagai kegiatan sehari-hari, seperti: sekolah, kuliah, kerja serta kegiatan lainnya. *Sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang paling populer dikalangan anak muda pada saat ini tidak hanya diluar negeri tetapi juga di Indonesia. Awalnya sepatu *sneakers* dikenal sebagai sepatu olahraga. Namun, *sneakers* menjelma menjadi sepatu fungsional yang dapat dikenakan dalam berbagai kesempatan, bahkan untuk kegiatan maupun acara formal. Sepatu *sneakers* berkembang dan dibuat dengan berbagai bentuk, warna, kegunaan dan kreasi yang semakin beragam sesuai kebutuhan dari penggunanya. Perkembangan sepatu *sneakers* semakin pesat diberbagai daerah diseluruh Indonesia tak terkecuali kota Bandung yang terkenal dengan kreatifitas anak mudanya. Dengan perkembangan tersebut khususnya di kota bandung melahirkan berbagai brand atau merek sepatu lokal salah satunya adalah Forever Young Crew (FYC) *Footwear*.

Forever Young Crew (FYC) *Footwear* merupakan *local brand sneakers* yang resmi berdiri pada tahun 2013. FYC *Footwear* pada awalnya merupakan sub-brand dari COLLEGE STAR dan pada tahun 2012 merupakan

merek yang memproduksi celana. Namun, karena dirasa kurang cocok maka pada tahun 2013 merek tersebut berhenti memproduksi celana dan resmi berganti memproduksi sepatu *sneakers*. FYC *Footwear* bekerjasama dengan *ACT For Humanity* sesuai dengan visi dan misi dari FYC *Footwear* yang mengedepankan *positivity* dan *charity*. Dari kerjasama tersebut setiap pembelian sepasang sepatu, secara otomatis konsumen sudah menyumbangkan 1.000 rupiah yang akan disalurkan kepada yang membutuhkan atau tertimpa musibah melalui *ACT For Humanity*. FYC *Footwear* terinspirasi oleh kultur *skateboarding* dan sukses mencuri perhatian berbagai kalangan khususnya anak muda yang menekuni olahraga ekstrim seperti *skateboard* karena produk FYC *Footwear* materialnya lembut, nyaman dan ringan sehingga sangat mendukung untuk digunakan dan dapat meminimalisir cedera. FYC *Footwear* berfokus pada produk sepatu *sneakers* yang bisa diterima dan digunakan khususnya pada beberapa kultur anak muda seperti musik, *skateboard*, *BMX* dan *street wear*. Sejalan dengan tujuannya yakni *positivity* dan *charity* FYC *Footwear* sangat mengedepankan inovasi produk dan kreatifitas pada konten *platform digital* maupun media sosial. Media tersebut merupakan sarana untuk menunjang proses pengenalan produk kepada konsumen maupun pemasaran produk. Hal tersebut karena pada saat ini anak muda lebih banyak aktif dan mendapatkan informasi melalui *platform digital* maupun media sosial. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan peneliti, FYC *Footwear* memiliki banyak keunggulan terutama dari segi kualitas maupun inovasi produk serta konsistensi dari konten *digital* yang dihasilkan. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan Aprinaldy Wiratman (*Head of Creative and Digital*) pada tanggal 10 Februari 2021, FYC *Footwear* sangat mengedepankan konten *platform digital* maupun media sosial sebagai sarana menjangkau konsumen. Dengan memanfaatkan media *digital*, FYC *Footwear* berusaha memberikan *service* yang baik serta membangun ikatan dan kedekatan dengan konsumen.



Gambar 1.3 Konten FCY *Footwear* pada *Platform Digital*

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nira Aulia Zahara dengan judul “Analisis Pemanfaatan Instagram @nooresport Berdasarkan Empat Pilar Media Sosial” yang dilakukan pada tahun 2020, dalam penelitian tersebut dilakukan analisis empat pilar media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible* (2009: 7). Keempat pilar media sosial tersebut selaras dengan empat *content pillar* yang dimiliki oleh Noore. Keempat *content pillar* Noore dimana didalamnya terdapat empat *value* yaitu; kesopanan, keindahan, kenyamanan dan kesehatan. Dalam penelitian tersebut, peneliti menganalisis mengenai *product platform* Noore yang dilakukan secara *online* dengan pemanfaatan media sosial *Instagram*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan konten *digital marketing* yang dilakukan FYC *Footwear* dalam berbagai *platform digital* atau media sosial secara keseluruhan bukan hanya pada *platform Instagram*.

Terdapat banyak penelitian yang membuktikan pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. Menurut penelitian Sukma (2020) tentang pengaruh produk, distribusi dan *digital marketing* terhadap minat beli produk

UMKM Binaan Kadin Jabar pada situasi Covid-19 didapatkan hasil berupa *digital marketing* dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 15,1%. Menurut penelitian Andrian (2019), tentang *digital marketing* dan ragam produk pada minat beli konsumen toko online Shopee didapatkan hasil berupa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Menurut penelitian Simatupang (2021) tentang *facebook marketplace* serta pengaruhnya terhadap minat beli didapatkan hasil berupa ditemukan pengaruh yang positif hadir *facebook marketplace* terhadap minat beli. Menurut penelitian Pangkey (2019), tentang pengaruh *artificial intelligence* dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen didapatkan hasil berupa *digital marketing* signifikan untuk memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Sa'diyah (2019), tentang pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukung, Malang didapatkan hasil berupa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli asuransi di PT. Prudential Life Assurance cabang Sukun.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh konten *digital marketing* terhadap minat pembelian. Berikut ini tabel hasil kuesioner pra penelitian dengan responden pengguna *sneakers* sebanyak 30 responden mengenai konten *digital marketing* FYC *Footwear*:

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Penelitian Konten *Digital Marketing* Forever Young Crew (FYC) *Footwear*

Variabel	No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
Konten <i>digital marketing</i> Forever Young Crew (FYC) <i>Footwear</i>	1.	Apakah anda mengetahui tentang merek FYC <i>Footwear</i> ?	56,7%	43,3%
	2.	Apakah anda pernah menemukan iklan tentang FYC <i>Footwear</i> pada suatu <i>digital platform</i> ?	53,3%	46,7%
	3.	Apakah anda pernah berinteraksi	23,3%	76,7%

	dengan salah satu sosial media yang dimiliki oleh FYC <i>Footwear</i> ?		
4.	Apakah anda tertarik dengan konten <i>digital marketing</i> yang ditawarkan oleh FYC <i>Footwear</i> ?	60%	40%
5.	Apakah konten <i>digital marketing</i> FYC <i>Footwear</i> sudah dapat mengedukasi anda tentang produknya?	63,3%	36,7%
6.	Apakah konten <i>digital marketing</i> yang ditawarkan FYC <i>Footwear</i> sudah meningkatkan citra mereknya?	76,7%	23,3%
7.	Apakah konten <i>digital marketing</i> yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang dijual?	86,7%	13,3%
8.	Apakah konten <i>digital marketing</i> FYC <i>Footwear</i> sudah lebih menarik daripada konten dari merek lain?	53,3%	46,7%
9.	Apakah merek FYC <i>Footwear</i> dapat berkembang dengan konten <i>digital marketing</i> yang mereka tawarkan?	86,7%	13,3%
10.	Apakah setelah mengisi kuesioner ini anda tertarik untuk berinteraksi dengan konten <i>digital marketing</i> FYC <i>Footwear</i> ?	86,7%	13,3%

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Hasil kuesioner pra penelitian konten *digital marketing* FYC *Footwear* pada tabel di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Pertanyaan pertama yang menyatakan “Apakah anda mengetahui tentang merek FYC *Footwear*?” dengan hasil Ya 56,7% dan Tidak 43,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang merek FYC *Footwear* dengan hasil persentase sebesar 56,7% responden menjawab Ya.
2. Pertanyaan kedua yang menyatakan “Apakah anda pernah menemukan iklan tentang FYC *Footwear* pada suatu *digital platform*?” dengan hasil Ya 53,3% dan Tidak 46,7%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden pernah menemukan iklan tentang FYC *Footwear* di suatu *digital platform* dengan persentase 53,3% menjawab Ya.
3. Pertanyaan ketiga yang menyatakan “Apakah anda pernah berinteraksi dengan salah satu sosial media yang dimiliki oleh FYC *Footwear*?” dengan hasil Ya 23,3% dan Tidak 76,7%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden tidak pernah berinteraksi dengan salah satu sosial media yang dimiliki oleh FYC *Footwear* dengan persentase sebesar 76,7% responden menjawab Tidak. Namun sebagian besar responden sudah mengetahui mengenai sosial media yang dimiliki oleh FYC *Footwear* walaupun sebagian besar responden belum pernah berinteraksi secara langsung dengan konten tersebut. Berdasarkan keterangan tersebut responden masih bisa menjawab pertanyaan nomor 4 sampai 9. Perbedaan mengetahui dan berinteraksi dalam hal ini yaitu, mengetahui maksudnya adalah sebagian besar responden sudah pernah mendengar maupun melihat sekilas mengenai sosial media yang dimiliki oleh FYC *Footwear* dalam berbagai bentuk dan sarana seperti iklan yang muncul pada sosial media dan berbagai *platform* lainnya, informasi yang didapatkan dari orang lain, dan berbagai hal lain yang secara tidak langsung membuat responden mengetahui mengenai sosial media yang dimiliki oleh FYC *Footwear*. Sedangkan berinteraksi dalam hal ini maksudnya adalah responden pernah menyukai, membagikan, berkomentar, memberikan ulasan maupun

mengikuti perkembangan dari konten yang ditawarkan pada sosial media FYC *Footwear*.

4. Pertanyaan keempat menyatakan “Apakah anda tertarik dengan konten *digital marketing* yang ditawarkan oleh FYC *Footwear*?” dengan hasil Ya 60% dan Tidak 40%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden tertarik konten *digital marketing* yang ditawarkan oleh FYC *Footwear* dengan persentase sebesar 60% responden menjawab Ya.
5. Pertanyaan kelima yang menyatakan “Apakah konten *digital marketing* FYC *Footwear* sudah dapat mengedukasi anda tentang produknya?” dengan hasil Ya 63,3% dan Tidak 36,7%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden sudah teredukasi tentang produk FYC *Footwear* melalui konten *digital marketing* yang ditawarkan dengan persentase sebesar 63,3% responden menjawab Ya.
6. Pertanyaan keenam yang menyatakan “Apakah konten *digital marketing* yang ditawarkan FYC *Footwear* sudah meningkatkan citra mereknya?” dengan hasil Ya 76,7% dan Tidak 23,3%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden beranggapan bahwa FYC *Footwear* sudah berhasil meningkatkan citra mereknya melalui konten *digital marketing* yang ditawarkan dengan persentase sebesar 76,7% responden menjawab Ya.
7. Pertanyaan ketujuh yang menyatakan “Apakah konten *digital marketing* yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang dijual?” dengan hasil Ya 86,7% dan Tidak 13,3%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden beranggapan bahwa konten *digital marketing* yang ditawarkan FYC *Footwear* sudah sesuai dengan produknya dengan persentase sebesar 86,7% responden menjawab Ya.
8. Pertanyaan kedelapan yang menyatakan “Apakah konten *digital marketing* FYC *Footwear* sudah lebih menarik daripada konten dari merek lain?” dengan hasil Ya 53,3% dan Tidak 46,7%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden beranggapan bahwa konten *digital marketing*

FYC *Footwear* sudah lebih menarik daripada konten dari merek lain dengan persentase sebesar 53,3% responden menjawab Ya.

9. Pertanyaan kesembilan yang menyatakan “Apakah merek FYC *Footwear* dapat berkembang dengan konten *digital marketing* yang mereka tawarkan?” dengan hasil Ya 86,7% dan Tidak 13,3%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden beranggapan bahwa merek FYC *Footwear* dapat berkembang dengan konten *digital marketing* yang mereka tawarkan dengan persentase sebesar 86,7% responden menjawab Ya.
10. Pertanyaan terakhir yang menyatakan “Apakah setelah mengisi kuesioner ini anda tertarik untuk berinteraksi dengan konten *digital marketing* FYC *Footwear*?” dengan hasil Ya 86,7% dan Tidak 13,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk berinteraksi dengan konten *digital marketing* FYC *Footwear* setelah mereka mengisi kuesioner diatas dengan persentase sebesar 86,7% responden menjawab Ya.

Berikut ini hasil kuesioner pra penelitian mengenai minat pembelian FYC *Footwear*:

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra Penelitian Minat Pembelian Forever Young Crew (FYC) *Footwear*

Variabel	No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
Minat pembelian Forever Young Crew (FYC) <i>Footwear</i>	1.	Apakah anda pernah membeli salah satu produk FYC <i>Footwear</i> ?	33,3%	66,7%
	2.	Apakah minat beli anda terhadap suatu produk berhubungan dengan konten <i>digital marketing</i> suatu merek?	80%	20%
	3.	Apakah minat beli anda meningkat setelah melihat konten FYC <i>Footwear</i> ?	86,7%	13,3%

4.	Apakah daya beli anda sudah sesuai dengan <i>pricing</i> yang ditawarkan FYC <i>Footwear</i> ?	66,7%	33,3%
5.	Apakah visual produk yang ditampilkan pada konten <i>digital marketing</i> FYC <i>Footwear</i> bisa meningkatkan minat beli anda?	90%	10%
6.	Apakah minat beli anda dipengaruhi ulasan atau komentar konsumen lain terhadap suatu produk?	90%	10%
7.	Apakah minat beli anda dipengaruhi oleh <i>Brand Ambassador</i> suatu produk?	53,3%	46,7%
8.	Apakah minat beli anda terhadap suatu produk dipengaruhi oleh mudahnya pembelian melalui sosial media atau <i>marketplace</i> ?	90%	10%
9.	Apakah respon penjual atau admin pada sosial media memengaruhi minat beli anda?	96,7%	3,3%
10.	Apakah minat beli anda terhadap produk FYC <i>Footwear</i> bertambah dengan mengikuti <i>update</i> konten dari media sosialnya?	83,3%	16,7%

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Hasil kuesioner pra penelitian minat pembelian FYC *Footwear* pada tabel di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Pertanyaan pertama yang menyatakan “Apakah anda pernah membeli salah satu produk FYC *Footwear*?” dengan hasil Ya 33,3% dan Tidak

66,7%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden belum pernah membeli salah satu produk FYC *Footwear* dilihat dari persentase responden sebesar 66,7% menjawab Tidak.

2. Pertanyaan kedua yang menyatakan “Apakah minat beli anda terhadap suatu produk berhubungan dengan konten *digital marketing* suatu merek?” dengan hasil Ya 80% dan Tidak 20%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden beranggapan bahwa minat beli terhadap suatu produk berhubungan dengan konten *digital marketing* suatu merek dengan persentase sebesar 80% responden menjawab Ya.
3. Pertanyaan ketiga yang menyatakan “Apakah minat beli anda meningkat setelah melihat konten FYC *Footwear*?” dengan hasil Ya 86,7% dan Tidak 13,3%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden minat belinya meningkat setelah melihat konten FYC *Footwear* dengan persentase sebesar 86,7% responden menjawab Ya.
4. Pertanyaan keempat yang menyatakan “Apakah daya beli anda sudah sesuai dengan *pricing* yang ditawarkan FYC *Footwear*?” dengan hasil Ya 66,7% dan Tidak 33,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden daya belinya sudah sesuai dengan *pricing* yang ditawarkan FYC *Footwear* dengan persentase sebesar 66,7% responden menjawab Ya.
5. Pertanyaan kelima yang menyatakan “Apakah visual produk yang ditampilkan pada konten *digital marketing* FYC *Footwear* bisa meningkatkan minat beli anda?” dengan hasil Ya 90% dan Tidak 10%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden minat belinya meningkat dengan melihat visual produk yang ditampilkan pada konten *digital marketing* FYC *Footwear* dapat dilihat dari persentase responden yang menjawab Ya sebesar 90%.
6. Pertanyaan keenam yang menyatakan “Apakah minat beli anda dipengaruhi ulasan atau komentar konsumen lain terhadap suatu produk?” dengan hasil Ya 90% dan Tidak 10%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden minat belinya dipengaruhi oleh ulasan dan

komentar konsumen lain terhadap suatu produk dengan persentase sebesar 90% responden menjawab Ya.

7. Pertanyaan ketujuh yang menyatakan “Apakah minat beli anda dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* suatu produk?” dengan hasil Ya 53,3% dan Tidak 46,7%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden minat belinya tergantung dari *Brand Ambassador* suatu produk dengan persentase sebesar 53,3% responden menjawab Ya.
8. Pertanyaan kedelapan yang menyatakan “Apakah minat beli anda terhadap suatu produk dipengaruhi oleh mudahnya pembelian melalui sosial media atau *marketplace*?” dengan hasil Ya 90% dan Tidak 10%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden minat belinya terhadap suatu produk dipengaruhi oleh mudahnya pembelian melalui sosial media atau *marketplace* dengan persentase sebesar 90% responden menjawab Ya.
9. Pertanyaan nomor sembilan yang menyatakan “Apakah respon penjual atau admin pada sosial media memengaruhi minat beli anda?” dengan hasil Ya 96,7% dan Tidak 3,3%, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden beranggapan bahwa respon penjual atau admin sosial media memengaruhi minat belinya dengan persentase yang sangat tinggi yaitu sebesar 96,7% responden menjawab Ya.
10. Pertanyaan terakhir yang menyatakan “Apakah minat beli anda terhadap produk FYC *Footwear* bertambah dengan mengikuti *update* konten dari media sosialnya?” dengan hasil Ya 83,3% dan Tidak 16,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden minat belinya terhadap FYC *Footwear* bertambah dengan mengikuti *update* konten dari media sosialnya dengan persentase sebesar 83,3% responden menjawab Ya.

Adapun review negatif dari konsumen yang didapatkan di laman media sosial FYC *Footwear* berupa keluhan terhadap harga produk yang lumayan tinggi. Beberapa konsumen mengeluhkan harga produk yang lumayan tinggi tersebut dan membandingkan dengan harga produk ternama. Desain yang kurang pas seperti terlalu ramai ataupun terdapat tulisan yang kurang menarik, warna produk yang kurang pas dengan ekspektasi konsumen,

dan tali sepatu yang terkesan ribet. Berat produk yang ditawarkan sedikit berat, sehingga untuk *daily use* akan menimbulkan rasa pegal. Selain itu, respon admin yang sedikit lambat serta pemesanan pada website resmi sedikit susah, sehingga mengurangi minat beli beberapa konsumen. Akan tetapi tidak mengurangi minat pembelian konsumen secara keseluruhan

Berdasarkan fenomena dan latar belakang mengenai perkembangan media *digital* dan besarnya aktivitas *ecommerce* maupun penggunaan media sosial yang mendukung berkembangnya industri kreatif di Indonesia, kehadiran FYC *Footwear* sebagai salah satu merek yang memulai perkembangan industri sepatu *sneakers* di Indonesia hingga menjadi seperti saat ini. FYC *Footwear* muncul bertepatan dengan perkembangan kebutuhan *fashion* serta tren industri sepatu *sneakers* di Indonesia, berbagai keunggulan-keunggulan maupun inovasi yang dimiliki oleh FYC *Footwear* membedakannya dengan kompetitor sejenisnya bahkan sepatu ini sudah mulai memasuki pasar luar negeri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mendalam mengenai “Pengaruh Konten *Digital Marketing* FYC *Footwear* Terhadap Minat Pembelian”.

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian pada analisis pengaruh konten *digital marketing* FYC (*Forever Young Crew*) *Footwear* terhadap minat pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memfokuskan identifikasi masalah pada beberapa aspek penelitian, yaitu;

1. Bagaimana minat beli konsumen berdasarkan konten *digital marketing* FYC (*Forever Young Crew*) *Footwear*?
2. Seberapa besar pengaruh konten *digital marketing* terhadap minat pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan konten *digital marketing* FYC (*Forever Young Crew*) *Footwear* dan prospek konten tersebut terhadap minat pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pengetahuan bagi berbagai pihak dalam bidang *digital marketing* atau *online marketing* khususnya mengenai pemanfaatan konten *digital marketing* serta prospeknya terhadap minat pembelian suatu produk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi berbagai pihak untuk penelitian selanjutnya dengan fokus bahasan atau tema yang sama.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam bidang *digital marketing* atau *online marketing* bagi peneliti lainnya, baik yang berasal dari internal Universitas Telkom maupun perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak positif bagi peneliti dalam berbagai aspek kehidupan serta memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah didapatkan selama masa perkuliahan maupun selama menjalani proses penelitian, khususnya dalam bidang *digital marketing* atau *online marketing* dan pemanfaatannya dalam dunia bisnis.

2. Bagi FYC (*Forever Young Crew*) *Footwear*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi FYC (*Forever Young Crew*) *Footwear* agar terus berkembang, berinovasi dan menjadi lebih baik lagi dalam berbagai aspek seperti

penentuan konten *digital marketing* yang sesuai dengan target pasar, media komunikasi pemasaran yang dibutuhkan, inovasi konten yang dapat menarik konsumen, serta dapat menjadi referensi dalam pembuatan desain pemasaran yang efektif dan pembuatan konten media sosial maupun media pemasaran yang lainnya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi berbagai pihak lain yang tertarik atau ingin mengetahui, mendalami dan membutuhkan informasi mengenai *digital marketing* atau *online marketing* serta pemanfaatannya dan prospeknya terhadap keberhasilan penjualan suatu produk kepada konsumen.

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam proses pengerjaannya, tahapannya adalah:

1. Tahap Pra-lapangan, pada tahap ini setidaknya dapat dibagi menjadi lima langkah yang harus dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu:

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan kerangka yang didesain sebagai rencana penelitian yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini, terdapat proses pembuatan proposal penelitian untuk mengatur sistematika penelitian agar tetap berada pada jalur yang benar dan sesuai sistematika penulisan. Adapun proposal penelitian meliputi beberapa hal seperti latar belakang dari masalah yang diangkat beserta fokus dari latar belakang masalah tersebut, kerangka pemikiran hingga metode dan teknis pelaksanaan penelitian.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Memilih lapangan penelitian untuk mendalami fokus rumusan masalah penelitian dan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih FYC (*Forever Young Crew*) *Footwear* sebagai objek penelitian, penelitian ini

dilaksanakan di Jl. Cemara No.37, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161.

c. Mengurus Perizinan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus mengetahui pihak-pihak yang berwenang memberikan izin untuk mengadakan penelitian dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan serangkaian perizinan seperti mengajukan surat pengantar penelitian skripsi. Perizinan penelitian dari pihak Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

d. Memilih Populasi dan Sampel Penelitian

e. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Perlengkapan penelitian satu dengan yang lainnya biasanya berbeda tergantung kebutuhan dari peneliti. Beberapa peralatan pendukung dalam proses pengumpulan informasi yang harus disiapkan untuk mendokumentasikan dan mencatat data yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti kamera, *smartphone*, laptop, alat tulis dan koneksi internet yang stabil. Perlengkapan tersebut sangat membantu untuk mendukung kelancaran proses pengumpulan data dari informasi yang disampaikan informan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan, tahap ini merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya yaitu tahap pra-lapangan. Dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Peneliti sebaiknya mengetahui berbagai macam hal yang berhubungan dengan latar penelitian. Dalam hal ini, peneliti memahami apa yang akan dilakukan sesuai yang tertulis di latar belakang penelitian. Selain itu, hal yang tidak kalah penting yaitu yang berhubungan dengan persiapan diri seperti penampilan, fisik, dan mental yang sehat juga harus disiapkan sebagai bentuk kesiapan melaksanakan setiap tahap dalam penelitian agar proses penelitian berjalan lancar.

b. Memasuki Lapangan

Saat memasuki lapangan penelitian, peneliti berusaha menciptakan hubungan yang baik antara peneliti dan subjek penelitian yaitu orang-orang atau pihak-pihak yang berkaitan dengan setiap tahap kegiatan penelitian. Dalam hal ini, peneliti berusaha menciptakan keakraban serta menggunakan bahasa yang baik dan benar.

3. Tahap Analisis Data, tahap ini merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam satuan uraian dasar sehingga menjadi data yang jelas, dimengerti dan sesuai tujuan penelitian. Dalam hal ini, analisis dilakukan saat sedang melakukan proses pengumpulan data dan intensif setelah data diterima. Data yang diterima berupa hasil kuesioner dari responden yang telah dipilih.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 288), langkah-langkah desain penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi
3. Menetapkan rumusan masalah
4. Menetapkan tujuan penelitian
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori
6. Menetapkan konsep variabel/indikator penelitian yang digunakan
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan pengumpulan data
8. Melakukan analisis data
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti pada periode 2020-2021 dalam jangka waktu September 2020 – Agustus 2021.

Tabel 1.3 Tahapan Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	September 2020				Oktober 2020				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan penyusunan proposal skripsi																								
2.	Pengumpulan data sekunder berupa kuesioner pra penelitian																								
3.	Persiapan penyusunan proposal Desk Evaluation																								
4.	Pengumpulan data primer dengan melakukan kuesioner																								
5.	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran																								

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)