

Efektivitas Media Sosial sebagai Platform Pemasaran Online bagi Merek Apparel Olahraga Lokal

Daffa Hafizh Dzamara^{1*}, Tri Esti Rahayuningtyas², Moch. Sjamsul Hidajat³, Dibyo Adi Wibowo⁴

^{1,2,3,4} Universitas Dian Nuswantoro

*Corresponding Author: 613202200072@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran online bagi merek apparel olahraga lokal di Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek, interaksi konsumen, dan penjualan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10-15 konsumen, dan pemilik tiga brand apparel olahraga lokal yang berfokus pada berbagai segmen pasar. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terbuka yang mencakup tema seperti strategi pemasaran, tantangan, dan pengalaman menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran. Durasi setiap wawancara adalah sekitar 45-60 menit, dilakukan secara langsung atau melalui panggilan video, untuk memastikan fleksibilitas dan kenyamanan partisipan. Analisis konten pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dll. Temuan menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi signifikan terhadap promosi produk, penciptaan komunitas, dan penguatan citra merek. Faktor keberhasilan meliputi konsistensi dalam pembuatan konten, penggunaan influencer lokal, dan interaksi aktif dengan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemilik usaha kecil untuk memanfaatkan media sosial secara strategis. Namun, keterbatasan pada ukuran sampel menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Online, Apparel Olahraga Lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran, terutama bagi brand apparel olahraga lokal yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana apparel olahraga lokal menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka dan seberapa efektif platform ini dalam meningkatkan penjualan. Sebagaimana Media sosial telah berperan menjadi salah satu alat pemasaran utama bagi berbagai industri, termasuk apparel olahraga lokal. Dengan kemampuan menjangkau audiens luas secara cepat dan biaya yang relatif rendah, platform seperti Instagram, dan TikTok menawarkan peluang besar bagi apparel olahraga lokal untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, penelitian mempunyai fokus untuk memahami bagaimana media sosial digunakan sebagai platform pemasaran oleh merek apparel olahraga lokal di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah menjadi elemen integral dalam pemasaran modern, memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform seperti Instagram, dengan karakteristik visual yang kuat, telah muncul sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk, terutama dalam industri fashion dan apparel. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti stories, reels, dan posts yang memungkinkan brand untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan interaktif. Dengan visual yang menarik dan penargetan audiens yang tepat, media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkuat branding dan meningkatkan penjualan, dengan Instagram menjadi platform dominan bagi brand fashion dalam meraih audiens yang lebih luas (Tuten & Solomon, 2017).

Peran Influencer Dalam Pemasaran

Pemasaran melalui influencer telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan milenial dan generasi Z (Freberg et al., 2011). Influencer yang memiliki pengikut yang besar dan setia dapat membantu brand menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas. Dalam konteks ini, influencer lokal telah menjadi aset strategis yang sangat berharga bagi brand kecil dan menengah, karena mereka lebih mudah diakses dan dianggap lebih autentik oleh konsumen (De Veirman et al., 2017). Influencer dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan cara yang lebih personal dan relatable, melalui review produk, tutorial, atau konten yang menunjukkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari.

Strategi Konten Dalam Media Sosial

Keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial sangat bergantung pada kualitas dan relevansi konten yang disajikan. Konten yang konsisten, menarik, dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Pulizzi, 2012). Dalam era digital saat ini, video pendek telah menjadi bentuk konten yang sangat efektif, dengan TikTok menjadi platform utama dalam mengimplementasikan konten jenis ini. Video pendek memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan mereka secara dinamis dan kreatif dalam waktu singkat, sambil menjaga perhatian audiens (Smith, 2020). Konsistensi dalam pengiriman pesan dan menjaga identitas merek dalam setiap konten menjadi kunci untuk menciptakan kesan yang mendalam di mata konsumen.

Tantangan Dalam Pemasaran Digital

Meski media sosial menawarkan peluang besar bagi pemasar, tantangan yang ada juga tidak bisa diabaikan. Perubahan algoritma platform yang cepat, serta persaingan yang semakin ketat, menuntut brand untuk tetap adaptif dan kreatif dalam merancang strategi pemasaran digital (Kietzmann et al., 2011). Algoritma yang terus berubah dapat mempengaruhi visibilitas konten dan keterlibatan pengguna, sehingga brand harus mengembangkan pemahaman

mendalam mengenai tren algoritma dan perilaku audiens mereka. Selain itu, tingginya tingkat persaingan di pasar digital menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan menciptakan konten yang membedakan mereka dari pesaing. Efektivitas kampanye digital juga bergantung pada kemampuan untuk mengukur dan menganalisis data secara akurat, guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang (Chaffey, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui lebih dalam terkait efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran online bagi brand apparel olahraga lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi mendalam dari konsumen dan pemilik brand tentang bagaimana media sosial memengaruhi pemasaran dan keputusan pembelian, serta pengalaman mereka dalam menggunakan platform tersebut.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan konsumen dan pemilik brand terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran produk apparel olahraga lokal. Desain ini dipilih karena lebih sesuai untuk penelitian yang ingin mengeksplorasi fenomena sosial dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Pendekatan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan holistik mengenai pengaruh media sosial terhadap brand lokal. Pendekatan ini memungkinkan untuk menangkap narasi, cerita, dan wawasan yang lebih kaya dari partisipan, yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka atau statistik. Fokus penelitian ini adalah pada pengalaman subyektif, interpretasi individu, dan dinamika sosial dalam konteks pemasaran digital.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama:

- a. Konsumen yang aktif mengikuti akun media sosial brand apparel olahraga lokal dan telah melakukan pembelian produk melalui informasi yang mereka peroleh di media sosial.
- b. Pemilik atau pengelola brand apparel olahraga lokal yang aktif memasarkan produk mereka melalui media sosial.

Untuk memperoleh data yang mendalam, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan memilih sampel yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan. Sampel penelitian ini terdiri dari 10-15 konsumen dan 3 pemilik brand lokal, yang dipilih berdasarkan kriteria berikut:

- a. Konsumen yang berusia antara 18 hingga 40 tahun.
- b. Pengguna aktif media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll) yang mempunyai brand awareness mengenai apparel olahraga lokal.
- c. Pemilik atau pengelola brand apparel olahraga lokal yang memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Karakteristik sampel:

- a. Usia: 18-40 tahun.
- b. Konsumen yang membeli produk apparel olahraga lokal yang dipromosikan melalui media sosial.
- c. Pemilik atau pengelola brand yang memiliki pengalaman dalam pemasaran melalui media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) yang dilakukan secara individu dengan konsumen dan pemilik brand. Wawancara mendalam dipilih karena dapat menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi dan pengalaman partisipan terhadap pemasaran melalui media sosial. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terbuka yang mencakup tema seperti strategi pemasaran, tantangan, dan pengalaman menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran. Durasi setiap wawancara adalah sekitar 45-60 menit, dilakukan secara langsung atau melalui panggilan video.

Teknik Analisis Data

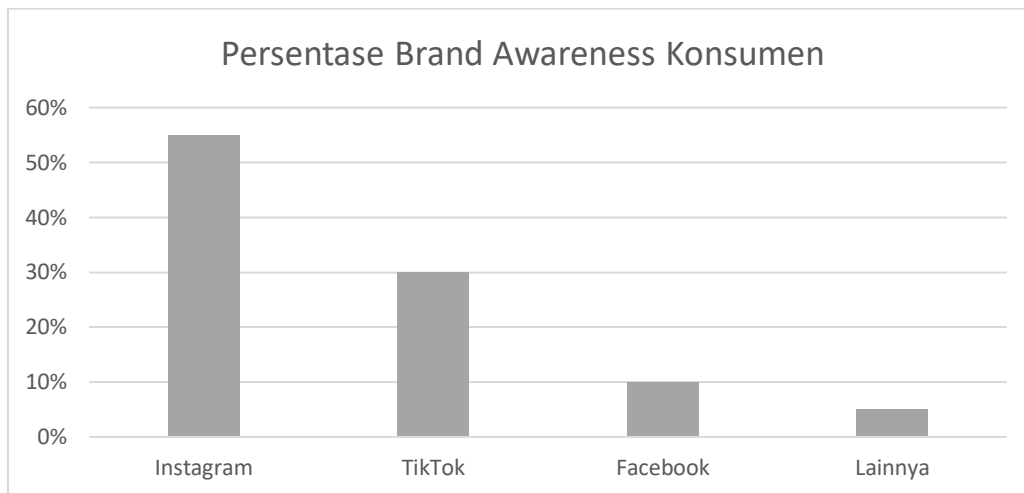
Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari transkrip wawancara. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan pola-pola dan temuan-temuan yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dengan tema-tema utama akan diidentifikasi berdasarkan kesamaan pemikiran, pengalaman, dan persepsi yang diungkapkan oleh partisipan. Temuan-temuan dari tema-tema yang telah diidentifikasi akan dianalisis secara mendalam untuk memahami makna dan relevansinya dalam konteks pemasaran media sosial bagi merek apparel olahraga lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan utama terkait dengan efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran online bagi brand apparel olahraga lokal. Berdasarkan analisis tematik terhadap wawancara yang dilakukan dengan 10-15 konsumen dan 3 pemilik brand, beberapa tema utama yang muncul adalah:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness

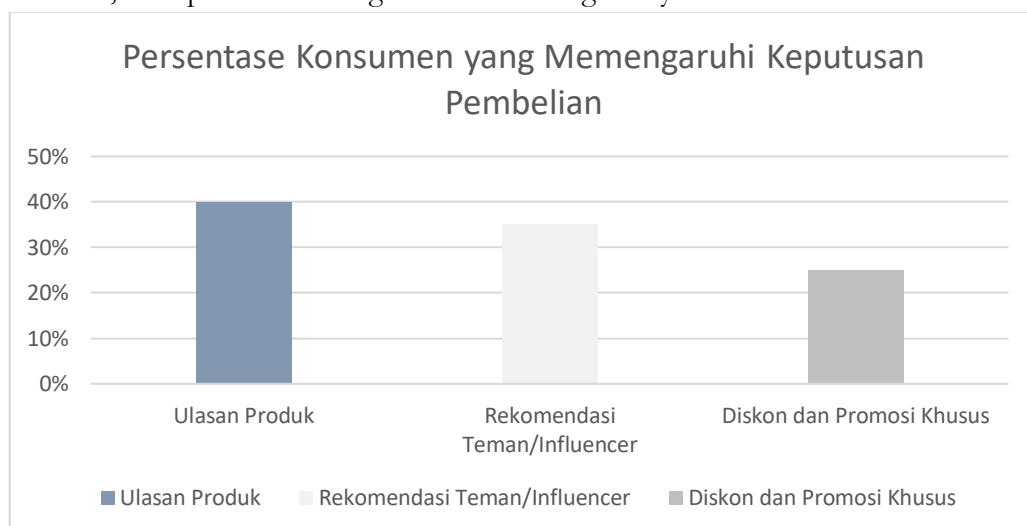
Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness. Melalui konten visual dan interaksi di platform seperti Instagram dan TikTok, konsumen lebih mudah mengenali brand lokal. Banyak konsumen yang mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui produk apparel olahraga lokal melalui iklan atau postingan yang mereka lihat di media sosial. Gambar 1 menunjukkan persentase konsumen yang menyatakan bahwa mereka mengetahui brand apparel olahraga lokal melalui media sosial (Instagram, TikTok, dll.).



Gambar 1. Persentase Brand Awareness Konsumen)

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

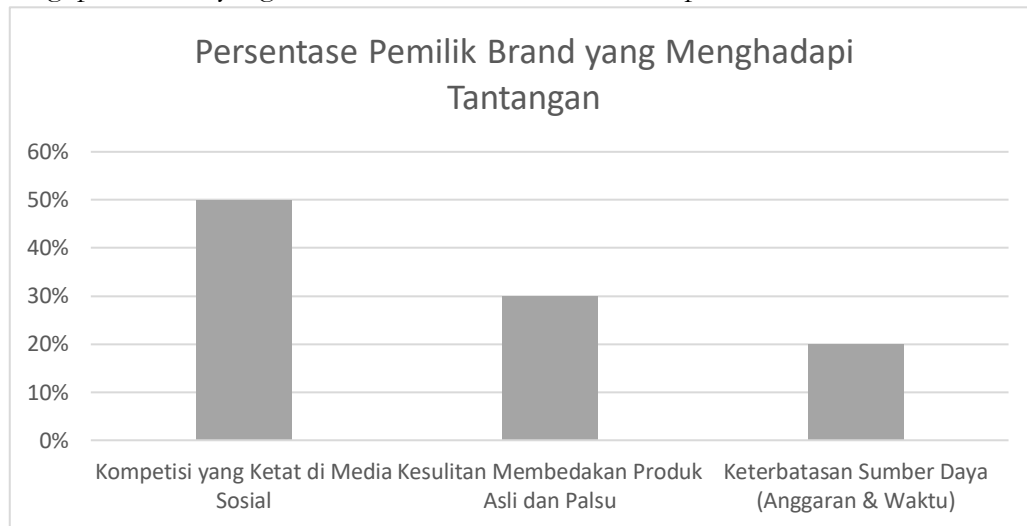
Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mengungkapkan bahwa ulasan produk, rekomendasi teman, dan promosi yang sering muncul di feed mereka membantu mereka untuk lebih percaya diri dalam membeli produk. Pemilik brand juga menekankan pentingnya fitur-fitur seperti diskon khusus dan live shopping yang mengundang konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Salah satu aspek yang paling dihargai oleh konsumen adalah interaksi yang dilakukan oleh brand melalui media sosial, respon cepat dan keterlibatan yang personal dalam bentuk komentar atau direct message dianggap sangat positif. Pemilik brand juga menyatakan bahwa media sosial memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan dan membangun loyalitas.



Gambar 2. Persentase Konsumen yang Memengaruhi Keputusan Pembelian)

3. Tantangan Dalam Menggunakan Media Sosial

Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat, baik konsumen maupun pemilik brand juga mengidentifikasi beberapa tantangan. Konsumen merasa kadang-kadang kesulitan dalam membedakan produk asli dan palsu di media sosial, sementara pemilik brand mengakui bahwa kompetisi di platform media sosial sangat ketat, dan diperlukan strategi pemasaran yang kreatif serta konsisten untuk tetap relevan.



Gambar 3. Persentase Pemilik Brand yang Menghadapi Tantangan)

Berdasarkan temuan dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial terbukti efektif sebagai platform pemasaran online untuk merek apparel olahraga lokal. Media sosial tidak hanya membantu meningkatkan brand awareness tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of influencer marketing on consumer attitude and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Smith, M. (2020). TikTok: The art of the short video. *Journal of Digital Marketing*, 12(4), 23-30.

- Chaffey, D. (2015). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (6th ed.). Pearson Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>