

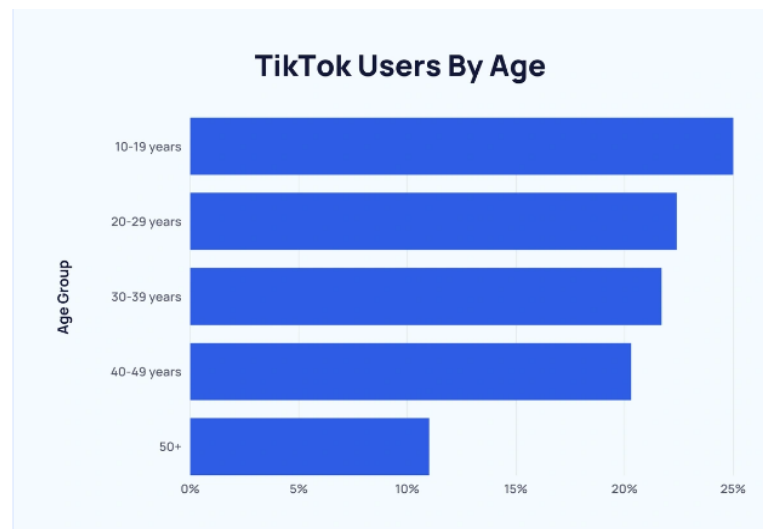
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dampak dari kemajuan teknologi yang terus berkembang telah menciptakan banyak peluang bisnis. Ada banyak platform online yang membantu bisnis dalam meningkatkan penjualan dan margin keuntungan mereka. Perubahan dalam dunia bisnis telah mengendalikan fungsi media sosial untuk menjadi alat pemasaran dalam menciptakan kesadaran dan pertumbuhan merek. Penggunaan Sosial media seperti Instagram dan tiktok telah menjadi standar baru untuk suatu merek untuk menjual dan mengenalkan produknya dengan berbagai cara seperti membuat konten yang lebih kreatif yang dapat menarik minat beli konsumen.

Konten yang menarik memiliki potensi untuk menjadi viral, menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada yang dapat dicapai melalui media tradisional. Semakin banyak orang yang melihat dan berbagi konten tersebut, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dikenal dan dibeli oleh lebih banyak konsumen. Konten yang unik dan menarik sering kali menyertakan visualisasi produk yang jelas dan demonstrasi penggunaan produk. Anak muda yang terbiasa dengan format video dan gambar di media sosial lebih mudah membayangkan manfaat produk tersebut, yang mendorong keputusan pembelian. Seperti pada penelitian yang dilakukan Santy dan Andriani (2023) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi salah satu dari alat atau media yang mempunyai pengaruh besar terhadap proses pembelian, khususnya di kalangan anak muda.



Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok Berdasarkan usia

Sumber: explodingtopics.com

Media sosial yang saat ini paling sering digunakan salah satunya yaitu Tiktok. Seperti pada gambar 1.1 diatas menjelaskan tentang data pengguna media sosial TikTok berdasarkan usianya, dan bisa dilihat pengguna TikTok terbanyak ada di rentan usia 10 sampai 19 tahun yang merupakan usia muda. Tiktok juga sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya, dan media sosial Tiktok juga mewadahi atau sebagai pemicu munculnya tren-tren baru seperti tren gaya berpakaian. Anak muda biasanya tidak mau ketinggalan oleh tren yang sedang hangat di perbincangkan dan banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan fenomena tersebut sebagai kesempatan untuk menjual produk-produknya yang sedang tren tersebut lalu banyak netizen khususnya anak muda yang melakukan pembelian melalui media sosial TikTok tersebut.

Tiktok dinilai masih baru namun perkembangannya sangat cepat yaitu sebagai media audio visual yang dapat menyebar luaskan berbagai kreatifitas dan keunikan dari penggunaanya dan memiliki banyak manfaat selain hanya sebagai

media informasi dan hiburan saja. Menurut Mulyani et al (2022) aplikasi Tik Tok telah dipakai sebagai media promosi dan memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memerlukan banyak energi dan yang dapat dilakukan dalam waktu singkat.



Gambar 1.2 Data 10 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak tahun 2023

Sumber: databoks

Gambar 1.2 diatas menjelaskan tentang ada sekitar 106,51 juta pengguna [TikTok](#) di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Alasan TikTok sangat populer di Indonesia yaitu dipicu oleh fenomena viral dan popularitas konten tertentu dapat memicu lonjakan penggunaan TikTok di suatu negara. Jika ada tren atau tantangan yang sangat populer di TikTok yang berasal dari Indonesia atau melibatkan konten dari Indonesia, ini dapat meningkatkan minat dan partisipasi pengguna di platform tersebut.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan Tiktok yaitu merek sepatu lokal asal Kota Bandung yaitu Portee Goods, brand ini di dirikan pada tahun 2011

oleh Adhi dan Gunantyo sang pemilik Portee Goods Di tahun-tahun awal berdiri, Portee Goods hadir dengan ciri khas sendiri yang membuatnya berbeda dengan brand lokal sepatu kulit yang sudah ada. Portee Goods saat itu menawarkan custom desain sendiri dari para konsumen. Bukan cuma sepatu kulit, Potee Goods ini mempunyai beragam jenis produk yang beragam seperti sandal, sepatu formal, hingga sepatu casual. Akhir-akhir ini Portee Goods sedang menjadi perbincangan di media sosial TikTok terutama di tahun 2023 lalu karena produknya dituding meniru brand asa luar negeri seperti Docmart Marten, Birkenstock Boston dan Clark Wallabee.



Gambar 1. 3 Akun Media Sosial TikTok Portee Goods

Sumber: TikTok Portee Goods

Gambar 1.3 diatas adalah akun TikTok milik Portee Goods yang digunakan untuk memposting konten-konten *marketing* atau konten yang hanya sekedar hiburan saja. Berawal dari viralnya kasus produk Portee Goods yang kontroversial membuat merek sepatu local asal Kota Bandung ini dapat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, saat ini Portee Goods sudah memiliki pengikut sebanyak

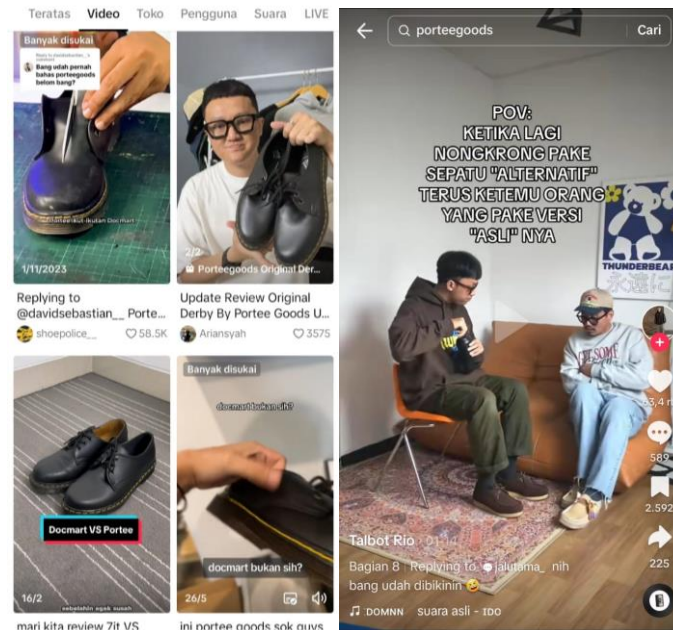
250 ribu dan 20,8 juta like pada akun TikToksnya. Sebelum viral karena kontroversi, merek sepatu ini dikenal karena salah satu produknya yang sangat mirip dengan sepatu Docmart Martens yang bertipe 1461 dan menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia yang belum mampu membeli sepatu Docmart Martens 1461 karena harganya yang lumayan tinggi. Sepatu dari Portee Goods ini dipilih karena dianggap yang paling mirip dengan sepatu Docmart Martens 1461 tersebut diantara merek sepatu local lainnya yang sama-sama meniru sepatu tersebut.

Produk atau merek yang terkenal di media sosial sering kali mendapatkan banyak keterlibatan dan interaksi dari pengguna. Diskusi, komentar, dan berbagi pengalaman tentang produk tersebut menciptakan komunitas yang dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan pembelian seseorang. Menurut Santy dan Atika (2020) bahwa semakin tinggi pengetahuan produk, semakin tinggi pula frekuensi pengambilan keputusan pembelian dan pengetahuan produk memiliki implikasi besar terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran mereka terhadap merek dan juga informasi yang mereka dapat contohnya dari media sosial terkait produk yang mereka cari. Seperti pada brand fashion lokal di Indonesia, brand yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat lebih mudah mendapatkan kepercayaan terhadap produknya. Menurut penelitian yang dilakukan Puspitaningrum dan Kadi (2023) keputusan pembelian adalah hasil dari proses mental yang kompleks di mana konsumen mengevaluasi informasi yang tersedia, membandingkan pilihan yang

ada, dan memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dari hasil wawancara mengenai keputusan pembelian bersama konsumen yang sudah berbelanja di Portee Goods Jalan Anggrek Bandung. Responden yang pertama yaitu Sabil ketika diberi pertanyaan tentang *Product Choice* dan *Brand Choice* mengatakan “Sebenarnya ga sesuai sih sama selera fashion aku, cuma aku pengen coba-coba aja pake sepatu yang modelnya kaya gini soalnya belum punya, kalo menurut aku Portee Goods ini dibidang formal banget engga casual juga engga balik lagi menyesuaikan sama outfit yang dipake aja sih” adapun yang jawaban dari Revi sebagai responden kedua “Sama sih kaya sabil aku ga pernah pake sepatu yang modelan gini cuma aku lagi cari sepatu yang cocok buat nanti sidang akhir dan emang ini sepatu lumayan formal gitu tapi kalo casual kayanya engga sih terus murah jadi aku beli di Portee Goods”. Hal tersebut menjadi masalah yang dimana Portee Goods tidak memenuhi selera fashion dan kebutuhan responden terhadap sepatu casual dan formal.



Gambar 1. 4 Ulasan konten Review sepatu Portee Goods
Sumber: Tiktok (2024)

Gambar diatas yang menampilkan beberapa konten kreator di tiktok sedang mereview sepatu dari Portee Goods, mereka membeli sepatu Portee Goods hanya untuk kebutuhan membuat konten review saja bukan karena sesuai dengan selera fashion atau kebutuhan mereka, dimana keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Zusrony, 2021).

Kedua responden selanjutnya ditanyakan pertanyaan mengenai *Product reseller* dan *Amount Purchase*. Sabil mengungkapkan “Aku belinya langsung ke toko aja soalnya biar bisa coba dulu kan takutnya kurang cocok” dalam hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih membeli produk di toko langsung dari pada melalui TikTok. Lalu ia menjawab pertanyaan selanjutnya “beli satu aja dulu deh soalnya aku juga ini baru mau mulai pake sepatu yang modelnya kaya gini” jawaban tersebut mengartikan bahwa responden tidak memutuskan untuk membeli

beberapa jenis produk. Berbeda dengan Revi yang memutuskan membeli produk Portee Goods melalui TikTok dengan alasan agar mendapatkan potongan harga dan memutuskan membeli satu produk saja karena kebutuhan mendadak “aku tadi liat produknya aja cuma aku *check out* nya di TikTok soalnya ada diskon dan aku beli satu sepatu aja karena kan buat sidang aja”

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan pra-survey mengenai Keputusan Pembelian kepada 30 responden dengan menggunakan kuesioner:

Tabel 1. 1 Pra-Survey Keputusan Pembelian pada Portee Goods

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya merasa bahwa sepatu Portee Goods sesuai dengan selera fashion saya	7	23.3%	23	76.7%
2	Saya merasa Portee Goods memenuhi kebutuhan saya untuk sepatu casual dan formal	12	40%	18	60%
3	Saya memutuskan untuk membeli produk sepatu Portee Goods melalui platform TikTok.	21	70%	9	30%
4	Saya memutuskan untuk membeli beberapa jenis sepatu Portee Goods sesuai dengan kebutuhan fashion saya	7	23.3%	23	76.7%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel hasil survei awal diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “Tidak” dari setiap item. Pada poin 1 menunjukan 76.7% mayoritas responden merasa bahwa sepatu Portee Goods tidak sesuai dengan selera fashion mereka, ini menunjukkan bahwa mungkin ada kesenjangan antara desain produk dan preferensi mereka. Pada poin 2 60% responden merasa bahwa Portee

Goods tidak memenuhi kebutuhan mereka untuk sepatu casual dan formal. Ini mengindikasikan bahwa produk Portee Goods mungkin variasi yang cukup untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dalam konteks formal dan casual. Pada poin 4 76.7% responden tidak berencana untuk membeli beberapa jenis sepatu dari Portee Goods. Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen yang sedang berbelanja di toko Portee Goods.

Penyampaian pesan secara beruntun melalui media sosial dikenal dengan istilah viral dan konten yang viral pada media social juga bisa menjadi strategi pemasaran yaitu *Viral Marketing*. Menurut Hamdani dan Mawardi (2018) dalam Astasari dan Sudarwanto (2021) *Viral Marketing* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara berkomunikasi secara berantai, sehingga pesan pemasaran dapat menyebar dan berkembang dengan cepat.

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama konsumen yang sudah berbelanja di Portee Goods mengenai *Viral Marketing*. Sabil mengatakan “Aku pertama kali tau portee goods itu di Tiktok karna videonya sering lewat” lalu Revi mengatakan “Dari tiktok karena kemarin-kemarin sempet viralkan di TikTok jadi banyak yang bahas gitu” dan kedua responden di pertanyaan tentang *Invol opion leader* keduanya memiliki jawaban yang berbeda, untuk responden ke-1 menjawab bahwa ia tidak mengenalkan produk Portee Goods ke teman atau keluarganya, sabila menjawab “Aku belum kasih tau ke siapa-siapa karena aku juga baru beli jadi belum tau ini produknya bagus atau engga” berbeda dengan responden ke-2

mengatakan bahwa ia mengenalkan atau merekomendasikan produk Portee Goods ke pada temannya Revi menjawab “Kayanya aku bakal kasih tau ke temen aku yang mau sidang juga sih”. Lalu kedua responden diberi pertanyaan tentang kualitas, informasi produk dan jenis – jenis produk. Sabil mengatakan “aku kurang ngerti juga ya kualitasnya yang bagus gimana dan kurang bagus gimana, informasi produknya juga aku kurang tau aku cuma liat modelnya aja dan jenis-jenis produknya juga apalagi karena aku cuma liat model yang aku suka aja”. Sama halnya dengan Revi bahwa dia tidak memikirkan kualitasnya dan asal membeli saja karena kebutuhannya yang mendadak sehingga ia pun tidak tau jenis-jenis dari produk tersebut.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan pra-survey mengenai Viral Marketing kepada 30 responden dengan menggunakan kuesioner:

Tabel 1. 2 Pra-Survey Viral Marketing pada Portee Goods

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya mengetahui produk-produk Portee Goods pertama kali melalui konten yang saya lihat di media sosial TikTok	27	90%	3	10%
2	Saya memperkenalkan produk-produk Portee Goods kepada teman dan keluarga	21	70%	9	30%
3	Saya menyadari bahwa produk-produk Portee Goods menggunakan bahan-bahan berkualitas	12	40%	18	60%
4	Informasi mengenai produk-produk Portee Goods mudah saya dapatkan dan pahami	12	40%	18	60%

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
5	Saya mengetahui tentang berbagai jenis produk Portee Goods dari rekomendasi teman-teman saya	6	20%	24	80%

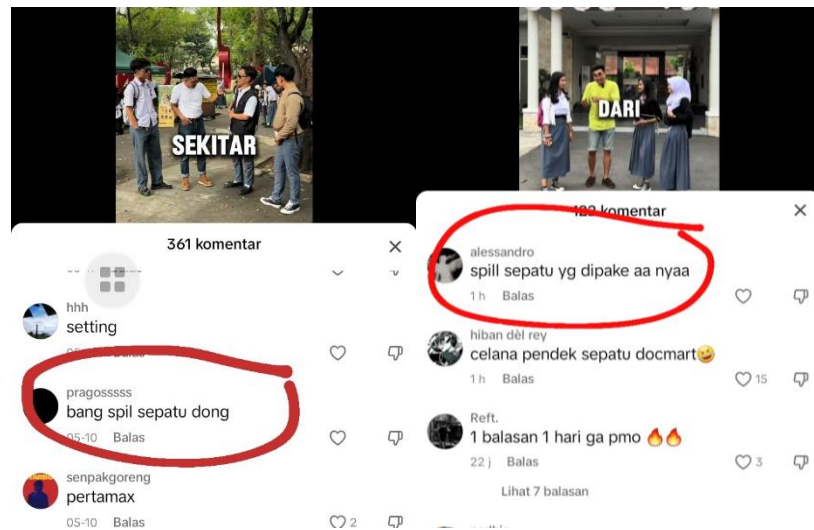
Sumber: data diolah

Berdasarkan pra-survey terhadap 30 responden mengenai variabel viral marketing pada Portee Goods terdapat permasalahan pada poin 3,4 dan 5. Pada poin 3 60% responden tidak menyadari atau tidak merasa bahwa produk Portee Goods menggunakan bahan-bahan berkualitas. Ini menunjukkan adanya persepsi negatif atau kurangnya informasi mengenai kualitas bahan yang digunakan oleh Portee Goods. Pada poin 4 60% responden merasa kesulitan dalam mendapatkan dan memahami informasi mengenai produk-produk Portee Goods. Ini menandakan bahwa strategi komunikasi dan penyebaran informasi produk belum optimal. Pada poin 5 80% mayoritas responden tidak mengetahui produk Portee Goods dari rekomendasi teman-teman mereka. Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa responden kurang mentahui atau memperhatikan kualitas produk, kurang mendapatkan informasi terkait produk dan tidak mendapatkan rekomendasi dari teman tentang jenis produk Portee Goods.

Selain *viral marketing*, kesadaran merek juga merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan saat melakukan pembelian. Kesadaran merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (El-Haq & Nurtjahjani, 2023). Viralitas pada sosial media tentu bisa meningkatkan Kesadaran Merek dan tentunya sangat berpengaruh terhadap

keputusan yang akan diambil oleh konsumen seperti apa yang dikemukakan oleh I Wayan dan Pramudana (2018) yaitu ketika konsumen paham dan memiliki pengetahuan mengenai suatu merek atau produk, mengartikan bahwa konsumen telah menciptakan kesadaran dari suatu merek. Maulida (2022) kehadiran media sosial di masyarakat memberi kontribusi dalam membangun efektivitas dan efisiensi sebuah perusahaan dalam menciptakan *brand awareness*.

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama konsumen yang sudah berbelanja di Portee Goods mengenai Kesadaran Merek. Kedua responden mengungkapkan bahwa ketika mereka ingin membeli sepatu formal dan casual mereka tidak teringat Portee Goods melainkan teringat merek lain yang sama persis modelnya, lalu mereka pun tidak mengetahui varian produk apa saja yang Portee Goods miliki, seperti apa yang dikatakan sabil “aku bahkan awalnya gatau Portee Goods itu produknya apa cuma waktu itu kontennya kebetulan lewat dan logonya juga aku kurang merhatiin ya soalnya gatau logonya yg mana karena yang box sepatu sama di sepatunya beda” lalu Revi pun mengungkapkan hal yang sama “aku malah ingatnya brand lain dari luar kalau sepatu formal, dan kalo logonya juga di aku kurang familiar yaa ” dari kedua jawaban responden tersebut dapat menunjukkan bahwa mereka tidak teringat merek ini ketika ingin membeli sepatu formal dan responden kurang mengenali logo dari Portee mungkinkarena logo tersebut kurang konsisten dalam penerapannya.



Gambar 1. 5 Ulasan komentar pada konten TikTok Portee Goods

Sumber: TikTok (2024)

Dalam konten Tiktok diatas pada Gambar 1.5 sebenarnya sama sekali tidak membahas produk Portee Goods, namun host dari Portee Goods itu sendiri memakai sepatu dari Portee Goods dan ada beberapa *viewers* yang penasaran dengan sepatu yang dipakai oleh host tersebut lalu menanyakannya lewat komentar. Dalam setiap konten Tiktok host portee goods selalu memakai sepatu dari Portee Goods tidak pernah menggunakan sepatu merek lain. Dapat disimpulkan bahwa kurangnya pengetahuan calon konsumen terhadap varian produk-produk Portee Goods itu sendiri yang mengartikan bahwa para calon konsumen belum terlalu mengenal produk atau merek Portee Goods.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan pra-survey mengenai Kesadaran Merek kepada 30 responden dengan menggunakan kuesioner:

Tabel 1. 3 Pra-Survey Kesadaran Merek pada Portee Goods

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saat ingin membeli produk sepatu formal dan casual saya teringat dengan merek Portee	11	36.7	19	63.3%
2	Saya merasa Portee memiliki logo yang mudah dikenali	10	33.3%	20	66.7%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel hasil survei awal diatas menunjukan pada pernyataan nomor 1 dan 2 merupakan pernyataan dengan persentase sebesar 63.3% dan 66.7% seperti hasil wawancara yang telah dilakukan pada konsumen Portee Goods yang sedang berbelanja, menjelaskan bahwa ketika responden ingin membeli produk sepatu formal dan casual mereka tidak teringat dengan produk dari merek Portee Goods dan responden merasa logo yang digunakan oleh Portee sulit untuk dikenali.

Mengenai fenomena yang telah disebutkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK PADA PORTEE KOTA BANDUNG (Survey Pada Pengguna Media Sosial TikTok)**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen merasa bahwa sepatu Portee Goods tidak sesuai dengan selera fashion mereka.
2. Konsumen merasa bahwa Portee Goods tidak memenuhi kebutuhan mereka untuk sepatu casual dan formal.
3. Konsumen tidak berencana untuk membeli beberapa jenis sepatu dari Portee Goods.
4. Konsumen tidak menyadari atau tidak merasa bahwa produk Portee Goods menggunakan bahan-bahan berkualitas
5. Konsumen merasa kesulitan dalam mendapatkan dan memahami informasi mengenai produk-produk Portee Goods.
6. Konsumen tidak mengetahui produk Portee Goods dari rekomendasi teman-teman mereka.
7. ketika konsumen ingin membeli produk sepatu formal dan casual mereka tidak teringat dengan produk dari merek Portee Goods
8. Konsumen merasa logo yang digunakan oleh Portee sulit untuk dikenali.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* pada Portee kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kesadaran Merek pada Portee kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Portee kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Portee Kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung
7. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi pada merek sepatu lokal Portee kota Bandung khususnya pada media sosial TikTok mengenai sejauh mana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* pada Portee kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kesadaran Merek pada Portee kota Bandung
3. Untuk Mengetahui tanggapan mengenai Keputusan Pembelian pada Portee kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Portee Kota Bandung
6. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam membantu perusahaan merancang strategi pemasaran para pelaku yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang positif.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris serta menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang diperoleh di perkuliahan, khususnya mengenai *Viral Marketing*, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Portee Goods yang ada dikota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan juni 2024 sampai dengan selesai.

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

[illegible]