

BAB I

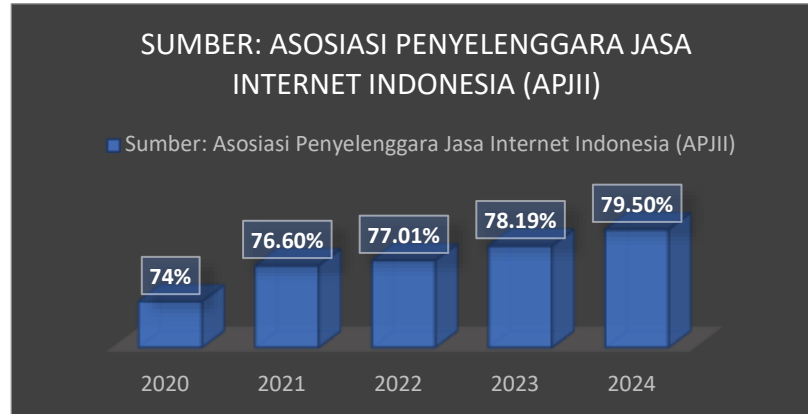
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dinamika lingkungan bisnis pada dekade terakhir mengalami transformasi yang sangat cepat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi informasi. Pelaku usaha di berbagai sektor kini dituntut tidak hanya mampu menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang erat dan bermakna dengan konsumennya. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap entitas bisnis untuk menemukan diferensiasi yang kuat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah pasar yang dinamis. Dalam konteks inilah, strategi pemasaran menjadi kunci utama yang menentukan arah keberhasilan suatu usaha (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu sektor yang paling merasakan dampak perubahan tersebut adalah industri kreatif, khususnya sub-sektor *fashion* dan aksesoris. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa industri *fashion* menjadi salah satu kontributor terbesar dalam perekonomian kreatif nasional, yakni menyumbang sekitar 18,01% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Industri ini tidak hanya bersaing dalam aspek desain dan kualitas produk, tetapi juga dalam membangun narasi merek yang mampu menyentuh aspek emosional dan identitas konsumen. Brand-brand lokal yang beroperasi di industri *fashion* semakin dituntut untuk menyampaikan pesan yang otentik, jujur, dan relevan agar mampu membedakan diri dari kompetitor global (Napoli *dkk.*, 2014).

Perkembangan teknologi digital di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas ekonomi dan komunikasi pemasaran. Digitalisasi memungkinkan terjadinya perubahan paradigma dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis internet yang lebih interaktif dan terukur. Komunikasi yang awalnya mengandalkan metode konvensional kini telah tergantikan oleh kehadiran perangkat digital dan media sosial yang memungkinkan interaksi real-time antara merek dan konsumen (Khairunnisa, 2022). Berdasarkan Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 223 juta jiwa pada tahun 2024, setara dengan lebih dari 79% populasi nasional. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah terhubung ke dunia digital, sehingga media sosial menjadi kanal pemasaran yang sangat strategis.



Gambar 1. 1 Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih merek mendorong berkembangnya konsep *Authentic Marketing*. (Kotler dkk. 2019) menyatakan bahwa konsumen pada era modern tidak lagi hanya mengejar nilai fungsional dari suatu produk, tetapi juga mencari keaslian dan nilai emosional yang mencerminkan identitas serta kejujuran merek. *Authentic Marketing* berkembang sebagai strategi postmodern yang menekankan pencarian

makna eksistensial konsumen melalui dialog otentik antara merek dan audiens **(Esmali & Kheiri, 2019)**. Konsep ini berevolusi dari kebutuhan membangun kepercayaan dan komunitas yang mendalam, beralih dari pendekatan ekonomi transaksional menuju penciptaan nilai spiritual dan berkelanjutan **(Gilmore & Pine, 2007; Moulard dkk., 2015)**.

Penelitian terdahulu mengonfirmasi pentingnya keaslian merek dalam konteks pemasaran modern. **(Esmali dkk. 2019)** menunjukkan bahwa *Authentic Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand authenticity* dan menghasilkan nilai berkelanjutan karena konsumen menilai merek berdasarkan kredibilitas dan keselarasan antara pesan dan praktik nyata perusahaan. **(Alghifari dkk. 2024)** menemukan bahwa *brand authenticity* berperan signifikan dalam mendorong loyalitas merek di industri *fashion* lokal Indonesia. Lebih lanjut, **(Tristandinata 2024)** membuktikan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship quality*, yang menunjukkan bahwa keaslian merek mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen.

Selain aspek keaslian merek, era digital juga memperlihatkan pentingnya *Social Media Interactivity* sebagai salah satu determinan utama kinerja pemasaran. Konsep *Social Media Interactivity* muncul karena perkembangan media sosial telah mengubah secara mendasar pola komunikasi antara bisnis dan konsumen. **(Qiao 2019)** menyatakan bahwa fungsi media sosial telah berevolusi dari sekadar medium penyampai pesan satu arah menjadi ruang dinamis yang memfasilitasi dialog timbal balik, bahkan percakapan multi-arah. Interaktivitas media sosial mencakup dimensi

seperti *responsiveness*, *media richness*, dan *social influence*, yang berperan penting dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen **(Huang dkk., 2018)**.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran *Social Media Interactivity* dalam konteks pemasaran. **(Jan dkk. 2020)** menemukan bahwa aktivitas dan interaktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri *fashion*. **(Ric dan Benazić 2022)** membuktikan bahwa interaktivitas pada Instagram berkaitan erat dengan meningkatnya keterlibatan pengguna dan mampu mendorong *purchase intention* berdasarkan paradigma S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). **(Almarshalla dan Tristandinata 2024)** juga menunjukkan bahwa interaksi digital yang dibangun melalui *brand authenticity* mampu meningkatkan *purchase intention* melalui mediasi *brand trust*.

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran pada era digital ini bergantung pada kemampuan pelaku bisnis untuk menginisiasi dan memelihara komunikasi yang bersifat interaktif serta mendorong partisipasi di platform media sosial. Dalam konteks ini, *Market Performance* menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran mampu menghasilkan dampak. *Market Performance* diartikan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan dalam mencapai hasil pemasaran, mencakup kinerja penjualan, profitabilitas, kualitas produk, daya saing pasar, hingga penerimaan dan respons pasar **(Wan, 2024; Kotler & Keller, 2016)**. Untuk mencapai kinerja pasar yang optimal, dibutuhkan strategi yang tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga relevan dan dapat diterima oleh konsumen lokal.

Dalam konteks persaingan bisnis kreatif di Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu kota dengan ekosistem industri kreatif yang kuat dan telah diakui secara internasional sebagai UNESCO Creative City **(Jaja Raharja & Nurasa,**

2020), autentisitas merek dan keterlibatan media sosial menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kota Bandung memiliki karakteristik demografis yang didominasi oleh penduduk usia produktif dengan tingkat konsumsi yang relatif tinggi, sekaligus memiliki komunitas kreatif yang aktif di berbagai platform media sosial.

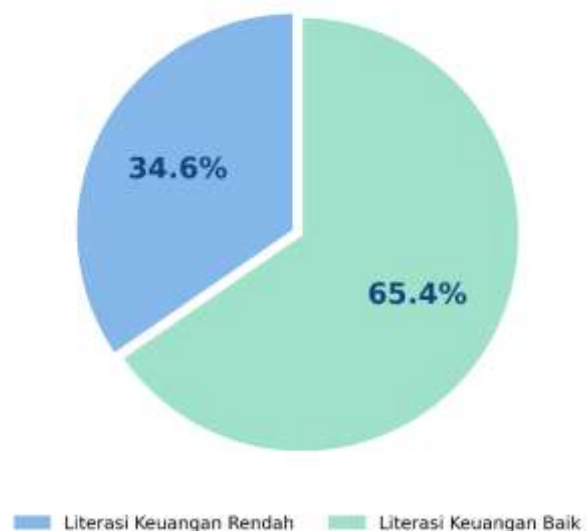
Salah satu pelaku bisnis yang menerapkan pendekatan pemasaran otentik dan interaktif di Kota Bandung adalah Yume Project, sebuah *brand* lokal yang berfokus pada penjualan dompet, perencanaan keuangan, serta kompartemen multifungsi yang dirancang untuk membantu pengelolaan uang dan penyimpanan emas fisik. Yume Project memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai sarana utama dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang interaktif, transparan, dan konsisten dengan mengutamakan kerapian serta kesadaran *financial*. Kesuksesan ini tercermin dari ekspansi pasar Yume Project yang kini telah menjangkau konsumen hingga Malaysia dan Filipina.

Adapun produk yang mereka miliki salah satunya seperti berikut :



Meskipun pasar Yume Project yang kini telah menjangkau konsumen hingga Malaysia dan Filipina, terdapat paradoks yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Meskipun Kota Bandung merupakan pasar urban dengan dominasi penduduk usia produktif, sejumlah indikator menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan keuangan masyarakat. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa sekitar 65,43% masyarakat berada pada kategori literasi keuangan baik, sementara 34,57% lainnya masih memiliki tingkat literasi keuangan rendah. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mendasar: apakah strategi yang diterapkan Yume Project telah mampu menyampaikan nilai produk secara tepat kepada pasar Kota Bandung, atau masih terdapat celah dalam pendekatan pemasaran yang digunakan.

Diagram 1. Proporsi Tingkat Literasi Keuangan Masyarakat Kota Bandung (Estimasi SNLIK OJK 2024)



Gambar 1. 2 Diagram Proporsi Tingkat Literasi Keuangan Masyarakat Kota Bandung (Estimasi SNLIK OJK 2024)

Untuk mendalami permasalahan tersebut, peneliti telah melakukan survei terhadap 32 responden mengenai *Authentic Marketing* dan *Social Media Interactivity* pada Yume Project. Hasil pra survei tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui brand Yume Project?	43,8%	56,3%
2	Apakah Anda mengikuti akun Instagram, TikTok, Dll Yume Project (@yume.project)?	25%	75%
3	Apakah Anda pernah melihat postingan atau story Yume Project di Instagram dalam 3 bulan terakhir?	34,4%	65,6%
4	Apakah Anda pernah berinteraksi dengan konten Yume Project (like, komentar, share, save, atau DM)?	21,9%	78,1%
5	Apakah Anda merasa konten Yume Project di Instagram mudah dipahami?	62,5%	37,5%
6	Menurut Anda, apakah konten Yume Project terlihat jujur, transparan, dan sesuai dengan identitas brand (authentic)?	75%	25%
7	Apakah konten Yume Project di Instagram menurut Anda cukup menarik?	71,9%	28,1%
8	Apakah Anda pernah merasa tertarik membeli produk Yume Project setelah melihat konten Instagram-nya?	62,5%	37,5%
9	Apakah konten Instagram Yume Project memengaruhi minat beli Anda?	59,4%	40,6%
10	Apakah Anda pernah melihat iklan (ads) Yume Project muncul di Instagram Anda?	40,6%	59,4%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, terdapat beberapa permasalahan yang diduga memengaruhi *market performance* Yume Project, yaitu:

Pertama, dari aspek *Authentic Marketing*, meskipun sebagian responden menilai konten Yume Project jujur, transparan, dan sesuai identitas *brand*, tingkat pengenalan merek serta ketertarikan membeli masih belum optimal. Hal ini

mengindikasikan bahwa nilai autentik produk diduga belum tersampaikan secara efektif kepada seluruh segmen pasar. Kedua, dari aspek *Social Media Interactivity*, tingkat interaksi konsumen terhadap konten Yume Project masih rendah, tercermin dari minimnya aktivitas *like*, komentar, dan pesan langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen diduga belum terbangun secara maksimal. Ketiga, dari aspek *Market Performance*, ketertarikan serta pengaruh konten terhadap minat beli belum merata, mengindikasikan performa pasar Yume Project di Kota Bandung belum mencapai hasil yang optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**PENGARUH *AUTHENTIC MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* PADA INDUSTRI KREATIF FASHION (STUDI PADA YUME PROJECT DI KOTA BANDUNG)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum mengenai Yume Project di Kota Bandung?
2. Bagaimana kondisi *Authentic Marketing*, *Social Media Interactivity*, dan *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh parsial *Authentic Marketing* terhadap *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung?

4. Seberapa besar pengaruh parsial *Social Media Interactivity* terhadap *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh secara simultan *Authentic Marketing* dan *Social Media Interactivity* terhadap *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung?
6. Apa saja hambatan dan upaya dalam *Authentic Marketing* dan *Social Media Interactivity* terhadap *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum mengenai Yume Project di Kota Bandung.
2. Mengetahui kondisi *Authentic Marketing*, *Social Media Interactivity*, dan *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Authentic Marketing* terhadap *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan *Authentic Marketing* dan *Social Media Interactivity* terhadap *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung.

6. Mengetahui hambatan dan upaya yang dihadapi dalam *Authentic Marketing* dan *Social Media Interactivity* terhadap *Market Performance* pada Yume Project di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Dari perspektif teoretis, studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperdalam pemahaman mengenai *Authentic Marketing*, *Social Media Interactivity*, dan *Market Performance*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah bukti empiris tentang peran keaslian merek dan interaksi di media sosial dalam mendorong peningkatan kinerja pasar bagi merek lokal, dengan fokus pada industri kreatif dan *fashion*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian-penelitian mendatang yang mengeksplorasi strategi pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai autentik serta keterlibatan konsumen di lingkungan digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Yume Project

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi Yume Project dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi

Authentic Marketing dan *Social Media Interactivity* yang lebih efektif, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan *Market Performance* di Kota Bandung.

b. Bagi Pelaku Usaha Industri Kreatif

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pembelajaran bagi pelaku usaha di sektor industri kreatif, khususnya *brand* lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan bagi akademisi serta peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, serta sebagai pembanding dalam konteks wilayah atau industri yang lain.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yume Project yang beralamat di Jl. Cijawura Girang V No.17, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan, dimulai dari bulan Oktober 2025 hingga Maret 2026, meliputi tahap persiapan, tahap penelitian, dan tahap penyusunan laporan.

