

Mekanisme dan Strategi Reseller Sepatu Hawk Sply dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Sosial

¹⁾Dhika Bayu Mahardika, ²⁾Dini Permatasari, ³⁾Adit Maulana

^{1),2),3)}Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia


¹⁾dhika.bayumahardika@fkip.unsika.ac.id, ²⁾2210631070016@student.unsika.ac.id,

³⁾2210631070001@student.unsika.ac.id

Email Corresponding: permatasaridini063@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Promosi Digital Brand Engagement Marketplace Media Sosial Reseller Streetwear	Hasil menunjukkan Hawk Sply telah menjalankan pilar konten–interaksi yang ditekankan studi kualitatif, yaitu visual yang kuat, konsistensi posting, dan pengelolaan percakapan, yang terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran merek sepatu lokal. Selaras dengan berbagai temuan penelitian terdahulu, praktik tersebut menjadi indikator utama dalam membangun brand engagement, memperkuat persepsi kualitas, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam ekosistem pemasaran digital. Konsistensi aktivitas digital yang ditopang oleh respons cepat, penyajian informasi produk secara transparan, serta kemampuan menjaga hubungan emosional dengan pelanggan, memperlihatkan bahwa strategi Hawk Sply telah berada pada arah yang sesuai dengan karakteristik pasar streetwear dan perilaku konsumen daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola promosi Hawk Sply menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam membangun kredibilitas brand reseller, meningkatkan konversi penjualan, serta mempertahankan relevansi bisnis di tengah dinamika kompetitif marketplace dan media sosial.
Keywords: Digital Promotion Strategy Brand Engagement Marketplace Social Media Streetwear Reseller	ABSTRACT The results indicate that Hawk Sply has effectively implemented comprehensive content–interaction pillars highlighted in qualitative studies, such as strong visual presentation, a consistent posting schedule, and responsive conversation management. These components have been widely recognized as critical factors in enhancing the marketing communication effectiveness of local shoe and streetwear brands. In line with numerous previous research findings, such practices function as key indicators in shaping deeper brand engagement, improving consumer perceptions of product authenticity and quality, and fostering trust across the digital marketing ecosystem. Furthermore, Hawk Sply’s sustained digital presence—characterized by quick response times, transparent and detailed product descriptions, and the ability to maintain emotional resonance with customers—demonstrates that its promotional strategy aligns well with the dynamics of the streetwear market and the behavioral tendencies of online consumers. This combination of visual consistency, active interaction, and strategic information delivery reinforces the brand’s positioning in competitive digital spaces. Therefore, it can be concluded that Hawk Sply’s promotional approach is highly effective in developing reseller brand credibility, increasing sales conversions, and ensuring long-term business relevance within the intense competition of marketplaces and social media platforms.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Inovasi digital menciptakan transformasi besar dalam pola konsumsi, dimana masyarakat semakin bergantung pada perangkat digital dan jaringan internet untuk mencari, membandingkan, serta membeli produk. Hal ini menjadikan ruang digital sebagai arena baru bagi pelaku usaha untuk berkompetisi, tidak hanya dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam strategi komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Perubahan ini mendorong terciptanya ekosistem

pemasaran berbasis teknologi yang semakin kompleks dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen modern.

Literatur menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam bauran pemasaran UMKM terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memantau tren pasar, menganalisis perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi promosi secara *real-time*. Hal ini menjadi sangat penting terutama selama masa pandemi COVID-19 dan setelahnya, di mana media sosial berperan sangat penting dalam menjaga eksistensi usaha. Dalam konteks tersebut, pengelolaan informasi berbasis digital menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh di tengah perubahan lingkungan bisnis (Chaerani et al., 2020).

Sebuah penelitian menemukan bahwa brand sepatu lokal mampu memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai alat komunikasi pemasaran. Aktivitas seperti berbagi konten yang menarik, penggunaan fitur interaktif (*story*, *reels*, dan *live*), serta membangun interaksi dengan konsumen, menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen (Maulida Nuzula Firdaus, 2023). Pemasaran berbasis konten yang dikembangkan di platform visual seperti Instagram bukan hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat *brand identity* dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui pesan yang konsisten dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Dalam dunia pemasaran digital, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering sebuah merek muncul di media sosial, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan keaslian komunikasi yang dibangun dengan bukti dan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, *reseller* berperan penting sebagai perantara yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai merek kepada konsumen. Penelitian kualitatif sebelumnya menunjukkan bahwa *reseller* yang berhasil biasanya memiliki akun media sosial yang aktif, memiliki relasi yang luas, dan mampu memberikan pelayanan yang cepat serta responsif. Konsistensi aktivitas dan kedekatan emosional dengan pelanggan menjadi faktor penting yang membedakan reseller yang sukses dengan yang kurang berhasil (Sururiyah et al., 2023).

Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan reseller untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih fleksibel dan personal. Mereka dapat menyesuaikan pesan promosi sesuai karakteristik audiens, menggunakan pendekatan visual yang menarik, serta memanfaatkan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi semacam ini menciptakan nilai tambah kompetitif bagi *reseller* lokal karena memungkinkan mereka bersaing dengan merek besar melalui kreativitas dan kedekatan komunitas. Oleh karena itu, penguasaan terhadap algoritma media sosial, waktu unggah yang optimal, serta kemampuan mengelola interaksi pelanggan menjadi kompetensi penting dalam ekosistem pemasaran digital modern.

Dalam konteks penelitian ini, Hawk Sply menjadi objek yang menarik untuk dikaji karena representatif terhadap model bisnis *reseller* sepatu lokal maupun luar negeri yang memadukan mekanisme bisnis tradisional dengan strategi promosi digital. Hawk Sply menjalankan mekanisme bisnis yang beragam seperti *buy-sell-trade-consign*, penetapan margin keuntungan, serta pemanfaatan kanal penjualan melalui marketplace dan metode *cash on delivery* (COD). Di sisi lain, mereka juga aktif dalam mengoptimalkan promosi melalui media sosial dengan mengatur konten, jadwal unggah, memanfaatkan testimoni, serta menjaga kecepatan pelayanan. Kombinasi kedua aspek ini menunjukkan adanya sinergi antara mekanisme operasional bisnis.

Dari perspektif permintaan pasar, berbagai penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli dan keputusan pembelian pada *brand* sepatu lokal maupun luar negeri. Strategi konten yang informatif, persuasif, serta konsisten mampu meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dan keaslian produk. Citra merek yang kuat di media sosial juga berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan (Julianto, 2022). Dengan demikian, desain konten, optimasi fitur platform, dan pengelolaan reputasi daring menjadi elemen integral dalam membangun keunggulan kompetitif.

Sementara itu, dari perspektif penawaran dan kanal distribusi, kompetisi *marketplace* di Indonesia semakin ketat dengan dominasi *Shopee* dan beberapa platform lain seperti Tokopedia dan Lazada. Persaingan ini mendorong penjual dan *reseller* untuk mengembangkan strategi harga yang kompetitif, memperhatikan kualitas tampilan produk, serta mengoptimalkan ulasan pelanggan. Fitur promosi platform seperti *flash sale*, *voucher* belanja, dan *gratis ongkir* menjadi alat penting untuk menarik minat konsumen.

Di sisi lain, reputasi toko dan kualitas pelayanan digital menjadi indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen daring (Siahaan et al., 2025).

Riset terbaru tahun 2025 juga menyoroti bahwa keberhasilan toko di *marketplace* sangat bergantung pada kemampuan mereka mengelola kepercayaan digital (*digital trust*). Faktor seperti transparansi informasi, kecepatan pengiriman, serta keaslian ulasan pelanggan menentukan persepsi konsumen terhadap kredibilitas penjual. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan dan respons pelanggan secara proaktif menjadi strategi kunci dalam mempertahankan performa toko. Hal ini relevan bagi reseller sepatu lokal seperti Hawk Sply yang perlu menjaga keseimbangan antara kecepatan pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif.

Secara menyeluruh, perkembangan pemasaran digital di Indonesia mencerminkan pergeseran besar menuju ekonomi yang berbasis pada konektivitas, interaksi sosial, dan pengalaman pengguna (*user experience*). Pola konsumsi masyarakat kini tidak lagi hanya berorientasi pada produk secara fungsional, tetapi juga pada pengalaman emosional dan simbolik yang melekat pada proses pembelian. Konsumen modern mencari makna dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan merek, di mana nilai-nilai seperti keaslian, gaya hidup, dan identitas personal menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks ini, reseller berperan tidak hanya sebagai perantara transaksi, tetapi juga sebagai penghubung sosial antara merek dan komunitas konsumennya. Mereka membantu membangun kepercayaan, memperluas jaringan distribusi, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih personal antara produk dan pelanggan. *Reseller* seperti Hawk Sply berperan penting dalam menjembatani komunikasi antara produsen dan pasar dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai ruang promosi sekaligus komunitas. *Reseller* tidak hanya berfokus pada aktivitas jual beli, tetapi juga mengembangkan interaksi berbasis komunitas melalui konten yang autentik, gaya komunikasi yang relevan, dan kehadiran digital yang konsisten. Hal ini membuat *reseller* berfungsi sebagai brand *storyteller* yang mampu memperkuat citra merek dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan ini, nilai sebuah produk tidak hanya diukur dari kualitas fisiknya, tetapi juga dari narasi dan pengalaman yang menyertainya di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh *reseller* seperti Hawk Sply menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana model bisnis berbasis komunitas dan pengalaman ini beroperasi di era ekonomi digital yang kompetitif sekaligus kolaboratif. Studi semacam ini tidak hanya relevan bagi industri sepatu lokal dan internasional, tetapi juga memberikan gambaran tentang bagaimana pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk membangun merek, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Perubahan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem digital modern, kekuatan utama bisnis tidak lagi terletak semata pada produk yang dijual, melainkan pada kemampuan membangun hubungan, kepercayaan, dan pengalaman bermakna antara merek, *reseller*, dan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ziddan et al., 2023) Tujuan dari penyusunan laporan ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam wirausaha sepatu second Mazecond dengan variabel strategi pemasaran yang berbasis digital. Laporan ini disusun berdasarkan data yang diperoleh secara langsung pada usaha Mazecond. Hasil laporan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan (1) Penerapan Digital Marketing pada sosial media marketing belum dilaksanakan secara keseluruhan sebagai promosi sepatu second. (2) Konten promosi tidak melibatkan cara edukasi untuk sepatu bekas. (3) Konten yang diunggah untuk melakukan promosi tanpa desain sehingga kurang menarik konsumen. Dalam laporan ini memberikan rekomendasi (1) Dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen. (2) Usaha Mazecond dapat memiliki toko sendiri agar lebih mudah untuk menjangkau konsumen. (3) Dapat memiliki Sumber Daya Manusia yang dapat mengelola operasional dan pemasaran sepatu second Mazecond.

Penelitian yang dilakukan (Kumala, 2023) bertujuan untuk menggambarkan strategi promosi melalui media sosial yang digunakan oleh salah satu perusahaan fashion lokal di Kota Bandung, yakni myrubylicious fashion store. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terbuka dan dokumentasi. Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan yakni data direduksi, data disajikan, kemudian disimpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa myrubylicious menggunakan teknik bauran promosi yang terdiri atas 5 aspek yakni advertising, personal selling, direct marketing, public relations, dan sales promotion. Kelima aspek ini digunakan oleh myrubylicious sebagai alat memaksimalkan strategi promosi perusahaan dengan tujuan akhir yakni

meningkatkan laba perusahaan. Bentuk strategi promosi ini mampu membuat myrubylicious terus bertahan di tengah gempuran bisnis fashion semakin marak.

Manfaat juga tujuan dari penelitian oleh (Astri, 2023) ialah guna memahami kelemahan dan kelebihan dalam melaksanakan promosi lewat media sosial pada perkembangan produk gadai emas yang dilaksanakan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran serta untuk menarik minat nasabah yang ada disekitar kota. Penelitian menggunakan penelitian lapangan memakai pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data merupakan wawancara. Penelitian dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia, di Jl. Imam Bonjol No 195, Kel. Kisaran Timur, Kecamatan Kota Kisaran Timur, Kota Kisaran, Sumatera Utara. Pada bulan Januari sampai february 2023. Kelemahan maupun keunggulan untuk melaksanakan promosi lewat media sosial pada perkembangan produk BSI KCP Kisaran yakni: Memiliki keunggulan yaitu dengan media sosial tentu masyarakat lebih mudah memperoleh informasi terkait produk BSI KCP Kisaran kemudian akan lebih banyak menarik nasabah baru untuk BSI KCP Kisaran dan akan lebih dikenal masyarakat luas. Kelemahan yaitu ketika melakukan promosi produk memiliki keterbatasan informasi dan pengetahuan mengenai media social. Dari hasil wawancara didapat kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Kisaran terhadap perkembangan produk-produknya teknik yang lebih efisien yang dilakukan yaitu dengan lewat media sosial, berdasarkan pelaksanaan pada perkembangan produk di BSI KCP Kisaran melalui media sosial hingga sekarang ini cukuplah bagus.

Berdasarkan penelitian yang sudah dibahas, dalam penerapan strategi promosi berbasis digital pada berbagai bidang usaha. Penelitian Ziddan et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha sepatu second Mazecond belum optimal karena konten promosi kurang menarik dan tidak edukatif, serta belum melibatkan strategi sosial media marketing secara menyeluruh. Sementara itu, penelitian Kumala (2023) menggambarkan keberhasilan myrubylicious dalam menerapkan bauran promosi secara komprehensif yang mencakup berbagai aspek pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan daya saing dan laba perusahaan. Berbeda dengan itu, penelitian Astri (2023) menyoroti pelaksanaan promosi media sosial pada produk gadai emas BSI KCP Kisaran yang efektif dalam menjangkau masyarakat namun masih memiliki kendala dalam pengelolaan konten dan pemahaman media digital. Dengan demikian, kesenjangan yang muncul terletak pada perbedaan tingkat penerapan, pengelolaan konten, serta pemanfaatan strategi digital marketing yang belum merata antara usaha kecil dan perusahaan yang telah memiliki sistem promosi digital yang matang.

Dengan demikian, integrasi antara strategi promosi media sosial dan manajemen kanal distribusi daring menjadi fondasi penting dalam mengoptimalkan kinerja bisnis reseller. Penelitian ini memandang bahwa keberhasilan Hawk Sply dalam mengelola aktivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada konsistensi implementasi strategi dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan algoritma platform. Melalui analisis mendalam terhadap praktik lapangan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami model strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha sepatu lokal.

II. MASALAH

Perkembangan pesat pemasaran digital di Indonesia belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pelaku usaha terutama UMKM dan reseller dalam mengelola strategi promosi berbasis media sosial secara efektif. Berbagai penelitian menunjukkan adanya ketimpangan dalam kualitas pengelolaan konten, konsistensi aktivitas digital, serta kemampuan memahami algoritma platform yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Beberapa usaha yang masih menghadapi kendala berupa konten promosi yang tidak menarik, minim edukasi, dan strategi media sosial yang tidak diterapkan secara menyeluruh. Sementara itu, pelaku usaha lain yang lebih mapan mampu menerapkan bauran promosi secara komprehensif, namun tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan interaksi berkualitas, membangun kepercayaan digital, serta menjaga reputasi online di tengah persaingan *marketplace* yang sangat kompetitif.

Di sisi lain, *reseller* sebagai aktor penting dalam ekosistem pemasaran digital juga menghadapi permasalahan terkait pengelolaan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan kemampuan mempertahankan hubungan emosional dengan pelanggan. Persaingan ketat di media sosial dan *marketplace* menuntut *reseller* untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra merek, menghadirkan pengalaman pelanggan yang konsisten, serta menyesuaikan strategi promosi dengan dinamika tren digital. Permasalahan muncul ketika pelaku usaha belum mampu mengintegrasikan strategi konten, pengelolaan

interaksi, dan manajemen kanal distribusi secara sinergis. Ketidakmerataan kemampuan adaptasi inilah yang menjadi tantangan utama dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan, termasuk bagi reseller sepatu seperti Hawk Sply yang beroperasi dalam industri yang dinamis dan berbasis komunitas.



Gambar 1. Lokasi PkM

III. METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, tujuan penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam proses dan makna strategi promosi yang dijalankan oleh *reseller* sepatu Hawk Sply dalam konteks riil dunia pemasaran digital. Menurut (Rose et al., 2023), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena sosial melalui interpretasi makna dari sudut pandang partisipan, bukan dari variabel terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana Hawk Sply menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran di era digital dan bagaimana interaksi media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Maulida Nuzula Firdaus, 2023) yang meneliti strategi komunikasi pemasaran sepatu lokal *No Brands* melalui media sosial, di mana peneliti menekankan pentingnya konsistensi konten dan interaksi audiens dalam memperkuat citra merek.

Subjek penelitian dalam studi ini meliputi pemilik dan pengelola Hawk Sply sebagai pelaku utama bisnis, serta beberapa pelanggan aktif yang berinteraksi melalui Facebook *Marketplace* dan Shopee. Sementara itu, objek penelitian berfokus pada mekanisme bisnis *buy-sell-trade-consign* serta strategi promosi digital yang diterapkan untuk menjangkau konsumen. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yakni memilih partisipan yang memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan aktivitas promosi di media sosial. Teknik ini didukung oleh temuan (Sururiyah et al., 2023) dalam jurnal *Sahmiyya* yang juga menggunakan pendekatan serupa dalam meneliti mekanisme promosi *reseller* online, menunjukkan bahwa purposive sampling efektif untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang pelaku usaha kecil. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap akun media sosial dan etalase *marketplace* Hawk Sply untuk melihat aktivitas promosi dan interaksi pelanggan.
2. Wawancara semi-terstruktur, untuk menggali informasi mendalam tentang strategi promosi, hambatan, dan persepsi pelanggan terhadap promosi digital.

Pendekatan triangulatif ini sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber untuk meningkatkan validitas temuan. Metode serupa diterapkan oleh (Sururiyah et al., 2023) dalam penelitiannya mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal, yang menggabungkan data observasi dan wawancara dalam konteks promosi digital.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari wawancara dan observasi disederhanakan melalui proses reduksi untuk menemukan tema-tema utama terkait strategi promosi, hasilnya kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel SWOT; selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil observasi dan wawancara agar interpretasi data tetap konsisten dan objektif.

Menurut (Chaerani et al., 2020) dalam *Jurnal Dharmakarya Universitas Padjadjaran*, triangulasi merupakan langkah penting untuk menjaga validitas hasil riset UMKM berbasis media sosial, terutama

ketika data dikumpulkan dalam periode waktu terbatas). Batasan penelitian ini terletak pada satu objek studi dan horizon waktu yang terbatas, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasi, melainkan dimaknai sebagai studi mendalam (*case study*) yang menggambarkan praktik nyata promosi digital pada satu entitas bisnis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hawk Sply merupakan usaha ritel di bidang *streetwear* yang menerapkan model bisnis *buy– sell– trade–consign*, yakni perpaduan antara sistem jual beli, tukar tambah, dan titip jual produk. Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk membeli maupun menjual barang mereka, sehingga membentuk ekosistem yang dinamis serta berkelanjutan di antara komunitas pecinta *streetwear*. Dalam operasionalnya, Hawk Sply menawarkan beragam merek lokal dan internasional, mulai dari brand independen asal Indonesia hingga label global dengan nilai koleksi tinggi. Dengan rentang margin keuntungan sekitar Rp100.000 hingga Rp500.000 per item, *marketplace* ini mampu menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau bagi pelanggan dan keuntungan yang stabil, tanpa mengurangi kualitas maupun orisinalitas produk yang dijual.

Pada masa awal operasinya, Hawk Sply memanfaatkan Facebook *marketplace* sebagai saluran penjualan utama karena menawarkan kemudahan akses, biaya operasional yang sangat rendah, serta jangkauan komunitas yang luas. Platform ini memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga proses negosiasi, klarifikasi kondisi produk, hingga verifikasi keaslian dapat berlangsung secara lebih personal. Interaksi semacam ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan, terutama karena Hawk Sply bergerak di segmen *fashion preloved* yang sangat sensitif terhadap isu kualitas dan autentisitas. Lingkungan *marketplace* yang fleksibel dan komunitas pengguna yang aktif juga membantu Hawk Sply memperluas jaringan pembeli di tahap awal bisnisnya. Seiring perubahan perilaku konsumen selama dan setelah pandemi COVID-19, Hawk Sply melakukan ekspansi strategis ke Shopee untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kredibilitas sebagai pelaku ritel *streetwear*. Shopee menyediakan ekosistem yang lebih terintegrasi melalui sistem pembayaran digital yang aman, pilihan logistik yang luas, serta fitur promosi seperti *flash sale*, *voucher* toko, dan rekomendasi algoritmik yang meningkatkan visibilitas produk. Perpindahan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga membantu Hawk Sply beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin digital dan kompetitif. Integrasi ke Shopee memperkuat kehadiran Hawk Sply di ranah *ecommerce* nasional dan membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan platform awalnya.

Meskipun telah memperluas kanal digital dan memaksimalkan penjualan melalui platform seperti Instagram, Facebook dan Shopee, Hawk Sply tetap mempertahankan sistem *Cash on Delivery* (COD) sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Langkah ini merupakan bentuk adaptasi terhadap karakteristik perilaku belanja masyarakat Indonesia yang masih berhati-hati terhadap transaksi daring, terutama untuk produk *fashion preloved* yang memiliki risiko terkait keaslian, kualitas, dan kesesuaian barang. Melalui mekanisme COD, pembeli diberi kesempatan untuk memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran, sehingga risiko kekecewaan dapat diminimalisasi dan rasa aman dalam transaksi semakin meningkat. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kredibilitas penjual, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena transparansi dan kepastian kualitas yang ditawarkan mampu mendorong loyalitas serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan bagi konsumen.

Secara menyeluruh, strategi yang diterapkan Hawk Sply menunjukkan integrasi yang kuat antara kanal *online* dan *offline* yang saling melengkapi serta mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern. Pemanfaatan platform digital *online* yang dimanfaatkan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) serta menjaring konsumen baru, sedangkan interaksi langsung seperti COD maupun partisipasi dalam kegiatan komunitas dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan pelanggan (*customer relationship*) dan meningkatkan konversi penjualan. Seperti Instagram, Facebook dan Shopee digunakan untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, serta menarik konsumen baru melalui konten visual, promosi, dan interaksi yang konsisten. Sementara itu, pendekatan offline seperti layanan COD, pertemuan langsung dengan pembeli, serta keterlibatan dalam kegiatan komunitas *sneakers* dan *streetwear* menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong tingkat konversi penjualan. Kombinasi ini menciptakan ekosistem pemasaran yang tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dan

loyalitas pelanggan. Pendekatan yang fleksibel, responsif, dan berbasis komunitas ini menjadikan Hawk Sply sebagai contoh strategi ritel streetwear independen yang mampu bertahan, berkembang, dan relevan di tengah persaingan industri yang dinamis dengan memadukan kekuatan teknologi digital, budaya komunitas, dan sentuhan personal dalam satu model bisnis yang berkelanjutan.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa konten yang disajikan penjual sangat menonjol pada aspek visual produk. Mulai dari kualitas foto, kejelasan kondisi barang, hingga penetapan harga yang informatif, serta dilengkapi deskripsi ringkas namun padat yang memudahkan konsumen memahami detail penting seperti ukuran, kelengkapan, dan tingkat keaslian. Respons cepat melalui *chat* turut memperkuat rasa percaya dan memperlancar proses transaksi, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pola ini konsisten dengan temuan studi mengenai promosi produk sepatu lokal di Instagram, yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran sangat dipengaruhi oleh kekuatan konten visual, optimalisasi fitur seperti *story*, *highlight*, *reels*, dan *live*, serta konsistensi interaksi antara penjual dan audiens. Interaksi yang terjaga baik melalui komentar, pesan, maupun aktivitas berbasis komunitas berperan besar dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, praktik yang diterapkan menunjukkan bahwa tiga pilar utama pemasaran digital, yaitu kualitas konten, konsistensi, dan *engagement*, telah berada pada jalur strategis yang tepat untuk meningkatkan performa penjualan dan memperkuat posisi penjual di pasar digital yang semakin kompetitif.

Kinerja *listing* dipengaruhi judul deskriptif, kualitas visual, promo *platform* (*voucher/flash sale*), serta reputasi ulasan. Bukti terbaru memperlihatkan faktor reputasi, promosi, dan *visual* berperan kuat terhadap performa toko di Shopee relevan bagi Hawk Sply yang sedang mengakselerasi kanal ini. Pada platform Shopee, ada beberapa komponen kunci yang saling terkait, mulai dari penyusunan judul produk yang deskriptif dan mudah ditemukan melalui pencarian, kualitas visual berupa foto dan video yang jelas serta menarik, hingga pemanfaatan fitur promosi seperti voucher toko, diskon platform, dan program flash sale. Faktor-faktor ini bekerja secara simultan untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman pencarian maupun rekomendasi. Selain itu, reputasi toko yang tercermin dari jumlah transaksi, rating, dan ulasan pelanggan memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepercayaan calon pembeli. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kombinasi antara reputasi yang baik, strategi promosi yang konsisten, dan penyajian visual berkualitas tinggi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan performa toko di Shopee. Temuan ini menjadi relevan bagi Hawk Sply yang tengah memperkuat dan mempercepat pertumbuhan pada kanal Shopee, karena optimalisasi aspek-aspek tersebut dapat membantu meningkatkan konversi, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan *marketplace* yang semakin ketat.

Tabel 1. Ringkasan SWOT (hasil olahan temuan lapangan)

Dimensi	Inti Temuan	Implikasi
<i>Strength</i>	Pasokan relatif terprediksi, fleksibel <i>online-offline</i> (COD).	Dapat menjaga ketersediaan & kepercayaan awal.
<i>Weaknesses</i>	Persaingan harga, modal promosi terbatas.	Perlu efisiensi konten & alokasi iklan selektif.
<i>Opportunities</i>	Pertumbuhan <i>e-commerce</i> , peluang kolaborasi <i>influencer</i> .	Bisa memperluas jangkauan & kredibilitas.
<i>Threats</i>	Perubahan tren/harga, kebijakan pemerintah.	Perlu pemantauan tren & <i>agility</i> harga.

Hasil menunjukkan Hawk Sply telah menjalankan pilar konten–interaksi yang ditekankan studi kualitatif visual yang kuat, konsistensi posting, dan pengelolaan percakapan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran merek sepatu lokal. Selaras dengan temuan kuantitatif pada Sepatu Compass bahwa social media marketing dan brand *image* berpengaruh signifikan pada minat dan keputusan pembelian menegaskan pentingnya *storytelling*, transparansi informasi, dan bukti sosial (ulasan/testimoni).

Temuan lapangan (respons chat cepat, konsistensi unggahan, dan memanfaatkan komunitas sneaker) selaras dengan studi (Sururiyah et al., 2023) tentang mekanisme & strategi *reseller* memiliki akun aktif,

menargetkan audiens, waktu posting yang tepat, dan pelayanan yang baik mendorong transaksi. Ini memvalidasi bahwa keberhasilan *reseller* bukan hanya stok & harga, tetapi kedisiplinan promosi dan kualitas layanan.

Performa listing Hawk Sply di Shopee perlu memberikan perhatian kuat pada kualitas visual produk, pemanfaatan promo *native* platform, serta pengelolaan ulasan pelanggan, karena ketiga elemen tersebut terbukti menjadi penentu utama keberhasilan penjualan di ekosistem Shopee. Visual yang jelas dan menarik meningkatkan daya tarik serta kepercayaan pembeli, sementara penggunaan fitur promosi seperti *voucher*, diskon, atau *flash sale* membantu mendorong visibilitas dan konversi di tengah persaingan yang ketat. Di sisi lain, ulasan positif berperan sebagai bukti sosial yang memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat reputasi toko. Temuan ini selaras dengan berbagai kajian UMKM yang menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace menjadi penopang keberlanjutan bisnis setelah guncangan pandemi, di mana kemampuan menganalisis performa kanal digital dan mengoptimalkan strategi pemasaran *online* menjadi prasyarat penting bagi pelaku usaha untuk tetap relevan, kompetitif, dan adaptif dalam lingkungan pasar yang semakin digital.

Mengacu pada bukti 2020–2025, strategi Hawk Sply paling prospektif adalah: (a) memperkuat konten & ritme unggahan (*template visual*, CTA jelas, kalender konten); (b) mengorkestrasi reputasi (mendorong ulasan, menampilkan testimoni, tanggap komplain cepat); (c) eksperimen promo & kolaborasi (*voucher*, *flash sale*, *mikro-influencer*); serta (d) riset tren untuk *agility* harga & pilihan SKU. Rekomendasi ini langsung berangkat dari temuan internal dan konsensus riset mutakhir.

Hasil observasi terhadap mekanisme bisnis Hawk Sply memperlihatkan penerapan strategi digital yang relevan dengan teori *Integrated Marketing Communication* Kotler & Keller (2022), di mana perpaduan antara kanal online–offline (Facebook Marketplace, Shopee, dan transaksi COD) menjadi sarana sinergis untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan konversi konsumen. Praktik ini menunjukkan bahwa dalam konteks *digital entrepreneurship*, kepercayaan (*trust*) menjadi komponen utama keberhasilan transaksi daring. Transaksi COD yang dipertahankan Hawk Sply bukan hanya strategi penjualan, tetapi juga refleksi dari *trustbuilding mechanism* yang mendukung keputusan pembelian di platform digital. Temuan ini sejalan dengan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan persepsi kemudahan dan keamanan sebagai penentu utama niat beli konsumen dalam e-commerce Venkatesh & Bala (2020).

Dari sisi konten, strategi Hawk Sply yang berfokus pada visual produk, deskripsi ringkas, dan respons cepat mendukung teori *Content Marketing Framework* (Pulizzi, 2020), di mana *consistency*, *engagement*, dan *value-driven content* adalah fondasi utama keberhasilan promosi digital. Hal ini juga selaras dengan penelitian (Sururiyah et al., 2023) yang menunjukkan bahwa aktivitas akun, waktu unggah, serta interaksi pelanggan berpengaruh langsung terhadap volume transaksi reseller online. Dengan demikian, Hawk Sply telah menjalankan tiga pilar utama promosi digital — *content*, *consistency*, *engagement* — yang memperkuat citra merek dan hubungan pelanggan.

Kinerja listing Hawk Sply di Shopee yang bergantung pada kualitas visual, judul produk, promo, dan reputasi ulasan memperkuat relevansi teori *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Online Trust Model*, yang menjelaskan bahwa testimoni dan ulasan konsumen berperan penting dalam memengaruhi persepsi nilai dan kredibilitas toko daring Jalilvand & Samiei (2021). Ulasan positif dan bukti sosial berfungsi sebagai *social proof*, meningkatkan kepercayaan sekaligus mempercepat proses konversi. Dalam konteks ini, reputasi online menjadi aset strategis yang harus dikelola melalui kecepatan tanggapan, kualitas pelayanan, dan konsistensi komunikasi merek.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan mekanisme bisnis seller seperti Hawk Sply tidak hanya bergantung pada faktor dasar seperti harga kompetitif dan ketersediaan stok, tetapi juga pada kemampuan mengelola reputasi digital, menjaga konsistensi konten, serta memberikan respons yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Tiga aspek ini membentuk fondasi kepercayaan, yang menjadi salah satu variabel paling krusial dalam transaksi daring, terutama pada segmen produk fashion preloved yang memiliki risiko tinggi terhadap isu keaslian. Perspektif ini sejalan dengan teori *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi berkelanjutan, komitmen, dan keandalan dalam setiap pengalaman transaksi. Dengan konsumen yang semakin cerdas dan selektif, reputasi digital yang kuat menjadi aset strategis yang menentukan daya saing seller dalam jangka panjang. Penerapan strategi kreatif seperti *co-branding*, *storytelling* visual, dan pemanfaatan fitur promosi bawaan platform mampu memperkuat identitas dan posisi Hawk Sply di pasar

ecommerce yang kian padat. *Co-branding* dapat memperluas eksposur melalui kolaborasi dengan brand atau influencer yang relevan, sementara narasi visual dalam konten membantu mempertegas karakter produk sekaligus meningkatkan daya tarik emosional bagi audiens. Di sisi lain, optimasi fitur promosi mulai dari *voucher*, diskon, hingga *flash sale* berkontribusi langsung pada peningkatan traffic dan konversi penjualan. Kombinasi strategi tersebut menciptakan sinergi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat kapabilitas Hawk Sply dalam bersaing secara adaptif di ekosistem digital yang terus bergerak cepat dan kompetitif.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan mekanisme bisnis Hawk Sply sebagai reseller dan retailer streetwear tidak hanya ditentukan oleh *model buy–sell–trade–consign* yang fleksibel, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan pendekatan *offline* secara seimbang. Pemanfaatan Facebook *marketplace* pada tahap awal, ekspansi ke Shopee, serta optimalisasi kanal media sosial menunjukkan bahwa Hawk Sply mampu beradaptasi dengan dinamika perilaku konsumen dan perkembangan *ecommerce* nasional. Praktik transaksi COD yang tetap dipertahankan membuktikan pentingnya *trust-building* dalam pasar *fashion preloved*, di mana keaslian dan kondisi barang menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Di ranah digital, Hawk Sply telah menerapkan tiga pilar utama pemasaran *modern content*, *consistency*, dan *engagement* melalui penyajian visual produk yang kuat, responsivitas layanan, serta pemanfaatan fitur platform seperti *voucher*, *flash sale*, dan ulasan pelanggan. Strategi ini selaras dengan teori *Integrated Marketing Communication*, *Content Marketing Framework*, *Relationship Marketing*, serta konsep e-WOM yang menekankan pentingnya reputasi digital dan bukti sosial dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa interaksi komunitas, disiplin unggahan, dan pengelolaan percakapan menjadi faktor penting yang mendukung efektivitas promosi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggabungkan kekuatan kanal online, sentuhan personal dari pendekatan offline, serta pemanfaatan teknologi digital dan budaya komunitas, Hawk Sply berhasil membangun ekosistem bisnis yang adaptif, relevan, dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, Hawk Sply dapat dipandang sebagai model praktik ritel *streetwear* independen yang mampu bersaing dalam pasar yang dinamis melalui strategi komprehensif berbasis kepercayaan, kreativitas, dan konsistensi pengelolaan reputasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Mekanisme dan Strategi *Reseller* Sepatu Hawk Sply dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Sosial” dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen mata kuliah yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan laporan ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada pihak Universitas Singaperbangsa Karawang, pelaku usaha Hawk Sply, serta para konsumen dan komunitas *streetwear* yang telah memberikan dukungan, informasi, dan kerja sama selama kegiatan penelitian berlangsung. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga, teman-teman, serta pihak-pihak lain yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dan reseller dalam mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial di era ekonomi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri, K. (2023). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran*. 08(02).
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- Ihsan, & Budi. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 1–15.

-
- Karina, M., Paramita, P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). *Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media*. 02(4), 962–977.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper*. 5, 98–102.
- Kreatif, J. (2023). *KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Volume 11, No. 2, Desember 2023*. 11(2), 136–142.
- Kumala. (2023). *STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA*. 8(Februari), 112–121.
- Maulida Nuzula Firdaus. (2023). *No*
主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
2(4), 31–41.
- Nurhikmayani. (n.d.). *Analisis garar pada jual beli online melalui reseller*.
- Pemasaran, S., Risiko, M., & Keuangan, P. (2025). *Mengelola Tantangan dan Peluang dalam Bisnis Reseller Online : 11*.
- Rah. (2023). *Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM*. 5, 21–30.
- Rose, S., Spinks, N., & Canhoto, A. I. (2023). Qualitative and mixed methods research designs. In *Management Research*. <https://doi.org/10.4324/9781003381006-9>
- Siahaan, M., Dohot Siregar, S., Kunci, K., Shopee, :, Penjualan, S., Digital, P., Toko, R., & Kompetitif, H. (2025). Analisis Strategi Penjualan Produk Digital di Shopee: Studi Observasi dan Eksperimen pada Toko Pribadi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5072–5078. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2528>
- Sururiyah, V. F., Kurniasi, U., Zawawi, & Rismawati, S. D. (2023). Mekanisme dan Strategi Reseller dalam Mempromosikan Produk melalui Media Sosial (Studi Kasus di Desa Lebakbarang, Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 74–81.
- Ziddan, M. A., Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., & Studi, P. (2023). *OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK SEPATU SECOND*.