

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan signifikan dalam adopsi media sosial untuk komunikasi dan promosi produk atau layanan telah diamati dalam beberapa tahun terakhir karena pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen (Park et al., 2021). Pemanfaatan saluran media online yang didukung oleh perangkat seluler mengakibatkan berkurangnya minat terhadap saluran media tradisional (Chatterjee et al., 2021). Ketika konsumen mencari informasi merek yang penting, mereka cenderung beralih ke media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh Kar dan Chatterjee (2020).

Maraknya ponsel pintar dan perangkat nirkabel menjadikan situs media sosial sebagai pilihan paling disukai untuk pencarian merek. Meskipun pemasaran media sosial telah mendapat banyak perhatian dalam literatur pemasaran, hanya sejumlah kecil penelitian yang berfokus pada dampaknya terhadap keputusan pembelian (Hasan & Sohail, 2020; Mason et al., 2021). Penelitian tentang pemasaran media sosial juga mengandalkan berbagai aspek untuk mengukur efektivitasnya. Aji et al. (2020) mengkaji konsep ini melalui lensa tren, promosi elektronik dari mulut ke mulut, penyesuaian, hiburan, dan interaktivitas. Empat elemen kunci yang menjadi bahan pertimbangan, yaitu persepsi risiko, tren, interaktivitas, dan penyesuaian, untuk mengevaluasi pemasaran media sosial dalam konteks asuransi. Selain itu, pemasaran media sosial didalami menggunakan tiga aspek: iklan, informasi, dan acara. Menurut Aji et al. (2020), fitur pemasaran media sosial diukur menggunakan kedekatan, akses, respons, dan informasi.

Berdasarkan Chaffey (2023), Gambar 1.1 menunjukkan informasi mengenai suatu brand dan tentang perilaku pengguna internet di seluruh dunia. Hasil ini menunjukkan bagaimana pengguna internet menemukan dan berinteraksi dengan merek. Tiga hasil tertinggi dapat dilihat bahwa platform sosial media sangat berperan penting bagi pengguna internet untuk melihat informasi dan memberi pengaruh yang cukup signifikan baik melalui video iklan, rekomendasi dan penilaian dari pengguna internet lainnya. Pengguna juga cenderung mudah mempercayai rekomendasi dari rekan atau orang yang dikenal.



Gambar 1. 1 Interaksi Produk atau Merek dengan Sosial Media

Sumber: Chaffey, D. (2024). *Global Social Media Statistics research summary May 2024*.

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Fenomena produk inovatif Crocs saat ini menjadi hal yang tren bagi pengikut sosial media dan fesyen yang mengundang banyak perhatian dan terbagi secara luas dalam internet dalam waktu singkat. Fenomena ini menjadi viral atau tren ini terjadi karena dapat menarik minat banyak orang melalui video konten yang memanfaatkan platform dengan jumlah statistic penggunaanya terus bertambah seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Selain itu juga Crocs pernah terlibat dalam kolaborasi bersama publik figur yang memiliki pengikut dalam jumlah besar untuk mempromosikan dan menaikkan jangkauan pasar untuk Crocs itu sendiri. Hal ini menjadi menarik perhatian orang khususnya yang mudah mengikuti tren atau hal yang sedang banyak dibicarakan khususnya dalam media sosial. Hal ini dapat memberi dugaan bahwa apakah keputusan pembelian produk inovatif Crocs ini dapat dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dengan didorongnya psikologis sifat *FOMO (Fear of Missing Out)* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* yang terjadi dalam media sosial.

**Tabel 1.1**

**Total Pengguna Internet di Indonesia 2024**

<b>Waktu</b>	<b>Jumlah Pengguna Internet dari waktu ke waktu</b>
2014	43.7 Juta
2015	56.9 Juta
2016	66.3 Juta
2017	85.1 Juta
2018	106 Juta
2019	128 Juta
2020	146 Juta
2021	169 Juta
2022	183 Juta
2023	184 Juta
2024	185 Juta

Sumber: Digital 2024: Indonesia (2024), *Pengguna Internet di Indonesia*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Dari situs *DataReport* di *Datareportal.com* menunjukkan data 10 tahun terakhir sampai yang terbaru yaitu tahun 2024 mengenai pengguna internet Terdapat 185,0 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024 setara dengan kurang lebih 66,5 persen dari total populasi, namun penting juga untuk dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik.

Sementara itu, data yang dipublikasikan dalam alat perencanaan iklan di platform media sosial ternama menunjukkan bahwa terdapat 153,7 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024, setara dengan 79,5 persen dari total populasi berusia 18 tahun ke atas. Secara lebih luas, 78,5 persen dari total basis pengguna internet di Indonesia (berapa pun usianya) menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada Januari 2024.

Keputusan pembelian mengacu pada proses memilih satu tindakan di antara beberapa alternatif pilihan kepemilikan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, individu harus mempertimbangkan secara matang kebutuhan dan keinginannya

sehubungan dengan produk yang dipertimbangkan. Selain itu, mereka harus mengevaluasi kesesuaian produk Crocs untuk kondisi spesifik dan biaya terkait. Sayangnya, ada kalanya individu gagal mempertimbangkan faktor-faktor ini dan hanya berfokus pada tampilan fisik produk.

Konsep keputusan pembelian konsumen telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam riset pemasaran kontemporer. Hanaysha (2022) mendefinisikannya sebagai proses berurutan yang dimulai ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengeksplorasi pilihan yang tersedia, menilai alternatif, dan akhirnya memilih produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, keputusan pembelian khususnya dalam produk inovatif Crocs dapat dipahami sebagai serangkaian langkah yang dilakukan konsumen sebelum menyelesaikan pembelian. Langkah-langkah ini mencakup berbagai aspek, termasuk apa, kapan, di mana, dan merek atau model apa yang akan dibeli, serta metode pembayaran pilihan dan pertimbangan anggaran.

Pembentukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap penawaran suatu perusahaan dan reputasi merek yaitu terkait dengan merek Crocs. Intinya, perilaku pembelian konsumen sering kali dibentuk oleh pengalaman masa lalu dengan produk perusahaan dan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Lebih jauh lagi, pemasar dapat menstimulasi perilaku pembelian konsumen dengan menciptakan kampanye iklan dan promosi yang menghasilkan tanggapan yang baik. Dalam beberapa tahun terakhir, kemunculan berbagai saluran media online telah memfasilitasi komunikasi penawaran perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang juga dimanfaatkan oleh pihak Crocs. Saluran-saluran ini muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Hanaysha et al., 2022).

Pemasar dapat memanfaatkan saluran ini untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang konsumen, sehingga memungkinkan mereka membuat keputusan pemasaran yang tepat. Hasilnya, penyedia layanan telah mengalokasikan sumber daya keuangan, mendedikasikan waktu, dan memanfaatkan keahlian pemasaran mereka untuk secara efektif mempromosikan penawaran mereka secara online guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun pemasaran media sosial mendapat banyak perhatian dalam literatur pemasaran, hanya sejumlah kecil penelitian yang berfokus pada penyelidikan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Hasan & Sohail, 2020; Mason et al., 2021).

*Electronic word-of-mouth (E-WOM)*, yang berasal dari mulut ke mulut, merupakan teknik penting untuk komunikasi pemasaran online dan interaksi konsumen. Di masa lalu, promosi dari mulut ke mulut (*WOM*) secara luas diakui sebagai faktor penentu perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran (Shen, 2021). Misalnya, pesan *WOM* positif dan negatif dapat mempengaruhi kemungkinan pembelian konsumen (Sweeney et al., 2014), dan hubungan interpersonal, seperti ikatan yang kuat, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam komunikasi *Word of Mouth (WOM)* (Voyer & Ranaweera, 2015) . Dengan kemajuan teknologi, *E-WOM* telah muncul sebagai perpanjangan dari *WOM* tradisional, dan media sosial telah mengubah komunikasi tatap muka menjadi *E-WOM* yang dimediasi komputer. Oleh karena itu, *E-WOM* didefinisikan sebagai "pernyataan positif atau negatif apa pun yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui Internet" (Shen, 2021). Keterkaitannya dengan Crocs ialah dengan pusat pemasaran yang dilakukan Crocs dalam media sosial terus meningkatkan penilaian dan ulasan mulut ke mulut yang membuat tingkat rasa ingin tahu seseorang baik calon pelanggan maupun pelanggan semakin meningkat.

Dibandingkan dengan *WOM*, *E-WOM* biasanya dicirikan oleh proses komunikasi elektronik mulut ke mulut, yang secara cepat memberikan informasi dalam jumlah besar ke banyak konsumen. Penelitian sebelumnya tentang *E-WOM* terutama berfokus pada peran persuasifnya dalam keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa keterlibatan *E-WOM* yang persuasif dapat memengaruhi sikap dan niat membeli konsumen secara positif (Shen, 2021). Misalnya, influencer media sosial dilaporkan mempunyai pengaruh yang besar dalam menyasar kelompok konsumen dan perilaku pembelian mereka (García-de-Frutos dan EstrellaRamon, 2021). Contoh spesifiknya antara lain blogger, pengguna *Twitter* dengan jumlah pengikut banyak, pemilik channel *YouTube*, dan lain sebagainya.

Fenomena psikologis yang dikenal dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* menanamkan rasa khawatir pada individu yang takut dikucilkan dari tren dan peristiwa yang terjadi saat ini (Firafiroh, 2021). Ketakutan ini mendorong keinginan yang kuat untuk ikut serta dalam peristiwa-peristiwa menarik, sehingga menimbulkan kecemasan akan kemungkinan ketinggalan (Pryzbylski, Murayama, DeeHaan, & Gladwell, 2013). Dengan adanya perkembangan teknologi, berbagai platform media sosial termasuk Instagram, Twitter, dan TikTok, muncul sebagai forum berpengaruh untuk promosi produk (Anjani & Irwansyah, 2020). *FOMO* memperluas pengaruhnya ke *e-commerce*, berdampak pada interaksi, proses

kognitif, pengambilan keputusan, dan pembelian (Firafiroh, 2021). Pada kasus Crocs sendiri, mereka juga sangat memanfaatkan interaksi antara peminat dan produk mereka khususnya dalam pemasaran media sosial. Ketidakstabilan dan kerentanan remaja membuat mereka rentan melakukan pembelian yang tidak rasional. (Mahmud et al., 2023). Prevalensi *FOMO* diperkuat oleh kemudahan penyebaran informasi melalui media sosial yang melanggengkan fenomena ini (Carolina & Mahestu, 2020).

Menurut Kurniawan (2019), diperkirakan 68% generasi milenial Indonesia terkena dampak *FOMO*. Berbagai faktor seperti sosial, budaya, usia, dan latar belakang pekerjaan berkontribusi terhadap perkembangan *FOMO*, karena individu sangat dipengaruhi oleh lingkungannya dan cenderung mengikuti tren populer (Kang, He., & Shin, 2020). Fenomena *FOMO* yang berkembang terbukti mempengaruhi pengambilan keputusan dan pembelian, terbukti dari penelitian sebelumnya. Zhang et al. (2021) menemukan bahwa *FOMO* memediasi hubungan antara kelangkaan dan pembelian impulsif, dengan kelangkaan produk yang diinginkan berdampak langsung pada tingkat ketakutan konsumen. Semakin langka produk yang diinginkan, maka semakin tinggi pula tingkat ketakutan konsumen sehingga dapat menyebabkan pembelian impulsif. Hal ini dikaitkan dengan produk inovatif Crocs yang terus berkembang dengan berbagai mode yang diciptakan dan mengikuti bahkan penggerak tren fesyen saat ini. *FOMO* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kelangkaan dan pembelian impulsif. Individu dengan tingkat *FOMO* yang tinggi sering kali mencari pengakuan dan mendambakan penerimaan sosial (Hodkison, 2019).

Crocs adalah merek sepatu dan aksesoris terkenal karena desainnya yang khas dan kenyamanan luar biasa. Perusahaan pertama kali memperkenalkan produk Crocs pada tahun 2002, awalnya mengkhususkan diri dalam sepatu sandal untuk berperahu dan kegiatan terkait air. Namun, karena popularitasnya yang terus meningkat, Crocs kini telah muncul sebagai merek sepatu yang diakui secara global.

Ketenaran Crocs terutama berasal dari desain sepatu yang dibuat menggunakan resin sintetis yang ringan, lembut, dan tahan air yang dikenal sebagai Croslite. Bahan ini memastikan kenyamanan optimal untuk penggunaan sehari-hari, baik di dalam maupun di luar ruangan. Selain itu, desain sepatu yang khas dan pilihan warna yang beragam menjadikan Crocs pilihan yang disukai untuk individu dari semua kelompok umur, dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain sepatu, Crocs juga memproduksi berbagai aksesoris, termasuk sandal jepit, sandal, dan tas, semuanya dibuat dengan menggunakan bahan

Croslite. Produk-produk ini terkenal dengan kenyamanannya dan menemukan kegunaan dalam berbagai kegiatan, mulai dari berjalan santai hingga rutinitas olahraga.

Produk Crocs memiliki beragam karakteristik yang membuatnya menarik dan nyaman untuk digunakan. Beberapa karakteristik yang dipamerkan oleh produk Crocs seperti, kenyamanan ekstra: Crocs menggabungkan banyak desain yang menarik, seperti sandal sumbat yang dilengkapi dengan bantalan busa literide yang nyaman dan lembut, bersama dengan tali belakang yang diposisikan di pergelangan kaki untuk mencegah sandal tergelincir dengan mudah saat dikenakan. Kedua, Crocs memiliki tahan air dan tahan selip: yaitu terdiri dari karet tahan air, memudahkan pengeringan, dan memiliki keuntungan tambahan karena tahan selip, membuatnya cocok untuk berlayar atau terlibat dalam kegiatan di luar ruangan. Ketiga, memiliki model dan inovasi yang baru: Crocs tidak hanya menawarkan sandal biasa tetapi juga menghadirkan banyak model dan inovasi khas yang melayani individu dari semua kelompok umur, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Di luar kenyamanan bawaan yang mereka tawarkan, salah satu daya tarik utama Crocs terletak pada penyesuaian mudah yang difasilitasi oleh penggabungan *Jibbitz* atau hiasan lainnya ke dalam lubang sepatu yang ditunjuk. Fitur ini membebaskan pengguna untuk mengekspresikan individualitas mereka dan membuat alas kaki yang dipersonalisasi. Beragam pilihan *Jibbitz* yang tersedia semakin meningkatkan aspek penyesuaian dalam alas kaki tersebut.

Selain itu, Crocs diakui atas komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan. Perusahaan telah mengambil langkah-langkah proaktif untuk meminimalkan dampak lingkungannya dengan menggunakan bahan ramah lingkungan dan mengadopsi proses produksi yang lebih efisien. Untuk meringkas, Crocs adalah merek terkenal secara global yang dirayakan karena produknya yang nyaman, fungsional, dan sadar lingkungan. Ini telah berhasil memikat perhatian konsumen di seluruh dunia dan tetap menjadi pilihan favorit di bidang alas kaki.

Studi empiris sebelumnya mengenai aktivitas pemasaran media sosial terutama menguji pengaruhnya terhadap niat membeli, dibandingkan pembelian sebenarnya. Akibatnya, terdapat sedikit penelitian yang mengeksplorasi mekanisme bagaimana fitur pemasaran media sosial dapat mempengaruhi dalam peningkatan keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh literatur sebelumnya.

Meskipun para akademisi memberikan perhatian yang signifikan terhadap komunikasi *E-WOM* yang persuasif dalam hubungan konsumen-merek, literatur yang ada

dalam konteks media sosial masih terbatas (Shen, 2021). Beberapa upaya telah dilakukan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam daya persuasif *E-WOM*, namun upaya tersebut belum cukup membahas daya persuasif *E-WOM* dalam keterlibatan konsumen di media sosial (Shen, 2021).

*Associated Press* melakukan penelitian yang melaporkan bahwa fokus saat ini pada hubungan antara *FOMO* dan media sosial berpusat pada dorongan psikologis bagi individu untuk terlibat dalam aktivitas yang mereka lihat di media sosial. Namun berbagai penelitian lain menunjukkan bahwa dampak psikologis *FOMO* yang muncul dari postingan yang dilihat di media sosial dapat merugikan kesejahteraan pengguna media sosial (Berezan et al., 2020; Kolm, 2015; Oberst et al., 2017). Mengingat kesenjangan ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *FOMO* sebagai konsep pemasaran, dengan harapan memanfaatkan *FOMO* untuk merangsang keinginan membeli dan selanjutnya meningkatkan kepuasan yang diperoleh dari pembelian tersebut.

Sebaliknya, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa platform media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Alalwan et al., 2017; Azifah & Dewi, 2016; Goodrich & De Mooij, 2014; Hajli, 2014; Wang et al., 2012; Yogesh & Yesha, 2014). Mengambil pendekatan berbeda melalui lensa kualitatif, penelitian yang dilakukan oleh Powers et al. (2012) menegaskan bahwa berbelanja adalah pengalaman emosional, dan konsumen yang mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi cenderung mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan emosional dan rasional. Demikian pula, Cao et al. (2014) menemukan bahwa media sosial memainkan peran kecil dalam mempromosikan pembelian konsumen. Penelitian tambahan juga mengungkapkan dampak negatif media sosial terhadap psikologi, yang berpotensi menyebabkan gangguan perilaku pada tahap tertentu (Fathadika & Afriani, 2017; Neto et al., 2019; Yoo et al., 2018).

Penelitian di negara yang berbeda dapat menggunakan variabel yang sama namun menggunakan metode dan hasil yang berbeda. Dengan waktu dan objek yang berbeda, penelitian ini diharapkan menghasilkan kebaruan terkait variabel – variabel yang diatas yang mengacu pada sumber – sumber terbaru. Pengaplikasiannya pada produk tertentu yang mengalami transformasi dalam persepsi konsumen seperti Crocs dapat memberikan pemahaman yang baru. Selain itu, pendekatan ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh media sosial dapat diperkuat atau dilemahkan oleh faktor-faktor psikologis seperti *E-WOM* dan sosial seperti sikap *FOMO*. Penelitian ini juga diharapkan

dapat menyoroti pentingnya memahami cara konsumen merespons produk baru atau bertransformasi dalam konteks pemasaran digital. Hal ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur tentang pemasaran inovasi dan perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena serta data di atas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* dengan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dan Sikap *FOMO (Fear Of Missing Out)* Sebagai Variabel Mediasi khususnya pada Produk Inovatif Crocs. Penelitian ini juga relevan dengan tren saat ini di mana media sosial memiliki peran yang semakin besar dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Analisis tentang bagaimana *E-WOM* dan sikap *FOMO* berinteraksi dengan strategi pemasaran digital dapat memberikan panduan berharga bagi praktisi yang terkait.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, bentuk rumusan masalah yang diajukan:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk inovatif Crocs?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM (E-Word Of Mouth)* pada produk inovatif Crocs?
3. Apakah *Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui Sikap *FOMO (Fear Of Missing Out)* pada produk inovatif Crocs?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM (E-Word Of Mouth)* produk inovatif Crocs?
5. Apakah *Social Media Marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap *FOMO (Fear Of Missing Out)* produk inovatif Crocs?
6. Apakah *E-WOM (E-Word Of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk inovatif Crocs?
7. Apakah Sikap *FOMO (Fear Of Missing Out)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk inovatif Crocs?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk inovatif Crocs.
2. Untuk menguji dan menganalisis *E-WOM (E-Word Of Mouth)* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* pada produk inovatif Crocs.
3. Untuk menguji dan menganalisis Sikap *FOMO (Fear Of Missing Out)* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* pada produk inovatif Crocs.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Social Media Marketing* dapat memengaruhi *E-WOM (E-Word Of Mouth)* produk inovatif Crocs.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Social Media Marketing* dapat memengaruhi sikap *FOMO (Fear Of Missing Out)* produk inovatif Crocs.
6. Untuk menguji dan menganalisis *E-WOM (E-Word Of Mouth)* memengaruhi *Purchase Decision* produk inovatif Crocs.
7. Untuk menguji dan menganalisis Sikap *FOMO (Fear Of Missing Out)* memengaruhi *Purchase Decision* produk inovatif Crocs.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman dan pengembangan ilmu manajemen bisnis tentang hubungan *Social Media Marketing* yang dapat memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian melalui *E-WOM* sikap *FOMO*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menyempurnakan hasil dari penelitian sebelumnya.

Manfaat Praktis:

1. Bagi Akademisi: diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk instansi pendidikan dan peneliti lain yang akan mengambil topik serupa ataupun berkaitan dengan penelitian ini.
2. Bagi Penulis: untuk memberi ilmu pengetahuan mengenai *Social Media Marketing*, *E-WOM (E-Word of Mouth)*, sikap *FOMO (Fear of Missing Out)*, dan *Purchasing Decision* serta bahan untuk sidang akhir.

3. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen perusahaan Crocs secara umum dalam mempelajari fenomena dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan Social Media Marketing produk Crocs.