

ABSTRAK

Fiyan Perdiawan (1158020103): Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Sepatu Otiv Bandung (Studi Pada Konsumen Otiv Bandung).

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Saat ini media pemasaran yang digunakan terus mengalami perkembangan, dimana saat ini internet menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, salah satu yang banyak digunakan adalah *social media* dimana banyaknya pengguna, biaya yang dikeluarkan relatif rendah dan jangkauan pemasaran yang luas membuat para pelaku usaha untuk menggunakannya. Selain itu, pencarian terhadap suatu produk juga mengalami perluasan dimana banyak masyarakat mencari suatu produk melalui teman dekat, keluarga, tetangga, namun saat ini masyarakat mencari tahu tentang suatu produk melalui media internet, hal ini yang dinamakan *Electronic Word of Mouth*. Dengan adanya *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* diharapkan minat beli terhadap suatu produk dapat mengalami peningkatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif verifikatif (kausal). Studi pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Otiv Bandung dengan populasi sebanyak 4921 orang yang kemudian digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Sampel yang didapatkan sebanyak 98 responden yang telah berusia minimal 18 tahun serta menggunakan metode *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara survei dengan menggunakan kuesioner (*Questionnaire*) menggunakan *Typeform* dan dengan dimensi waktu *Cross Sectional*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), regresi linier berganda dan pengukuran koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu Otiv Bandung dengan $t_{hitung} (2,933) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu Otiv Bandung dengan $t_{hitung} (5,233) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan *Social Media Marketing* dan *Electronic*

Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepatu Otiv Bandung dengan nilai $F_{hitung} (48,620) > F_{tabel} (3,09)$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ dengan besaran pengaruh 50,4%, dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Minat Beli*

