

# **BAB I**

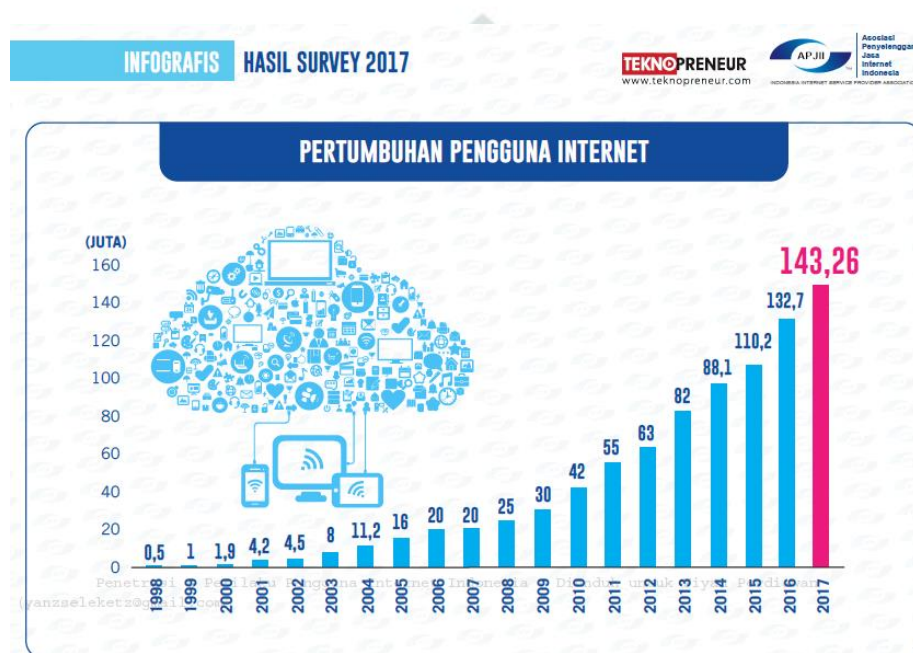
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi saat ini perkembangan bisnis terus mengalami peningkatan di berbagai negara. Semakin majunya teknologi dan ilmu pengetahuan membuat manusia harus berpikir kreatif untuk menghadapi persaingan yang makin kuat khususnya di bidang ekonomi. Para pengusaha berusaha memperoleh dan mempertahankan eksistensinya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor sejenis menyebabkan para pengusaha harus mampu bersaing mendapatkan konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Dalam menarik perhatian konsumen dan menarik minat beli konsumen, perusahaan membuat strategi-strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk melakukan inovasi pada produk dan memiliki harga bersaing, namun juga untuk terus melakukan promosi sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Strategi promosi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran secara langsung, promosi melalui media cetak, hingga media elektronik. Namun pada era digital saat ini membuat perilaku konsumen mengalami perubahan, dimana konsumen mencari informasi hingga membeli produk melalui internet.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Hal ini menimbulkan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai macam jenis bisnis di internet dan sekaligus melakukan transaksi jual beli di internet. Jutaan orang diseluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dan butuhkan dengan melakukan pencarian di internet.



Sumber : Apjii.or.id

**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 menunjukkan hasil pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Pada tiga tahun terakhir saja pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 118,2 juta pengguna, pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 132,7 juta pengguna, dan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta pengguna. Jika dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang

mencapai 262 juta orang (sumber: APJII) maka pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68%.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat sudah mengenal teknologi informasi, mulai dari masyarakat menengah bawah sampai masyarakat menengah atas sudah mengenal teknologi informasi seperti internet. Dengan demikian masyarakat dapat dengan mudah mendapat informasi dengan mengakses internet dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi terkini.

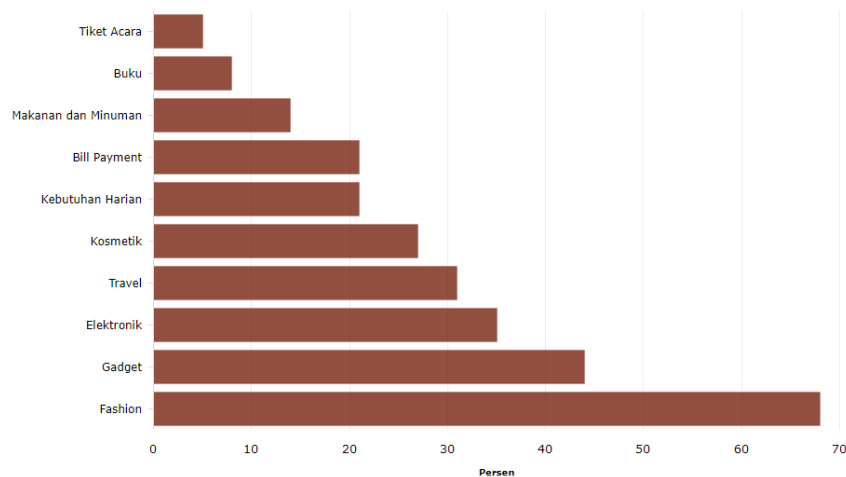
*Trend* pada produk *fashion* memiliki perhatian tersendiri pada dunia bisnis, khususnya di Indonesia. Semakin banyaknya konsumen yang menginginkan produk *fashion* membuat perusahaan mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru untuk para pecinta *fashion*.

Produk *fashion* merupakan produk yang harus dimiliki setiap manusia karena merupakan kebutuhan primer dan termasuk pada teori kebutuhan menurut Maslow yaitu Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*). Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*) adalah kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik dan kebutuhan-kebutuhannya yaitu sandang, pangan, papan.

Kebutuhan akan produk *fashion* tidak akan bisa terlepas dari setiap manusia, karena merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Perkembangan akan produk *fashion* terus berkembang dari bahan baku hingga model produk *fashion* itu sendiri.

Pada tanggal 12-14 Desember 2016 yang diperingati sebagai Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) penjualan dari produk *fashion* mencapai 68 persen dari total perdagangan tutur Nielsen Indonesia. Menurut Nielsen Indonesia jenis produk *fashion* yang banyak dibeli seperti pakaian, tas, sepatu, perhiasan, hingga aksesoris. Menurut hasil survei Nielsen Indonesia dari katadata.co.id, mereka memaparkan bahwa 68% produk *fashion* terjual pada saat Harbolnas tanggal 12-14 Desember 2016 dengan pengumpulan data riset yang dilakukan pada 500 responden di 20 kota besar di Indonesia.

Produk Terlaris Saat Harbolnas (12-14 Desember 2016)



Sumber : katadata.co.id

### Gambar 1. 2 Produk Terlaris Harbolnas 2016

Hal ini menjadikan fakta bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fashion* sangat tinggi. Berbagai media komunikasi digunakan untuk meyakinkan calon konsumen agar berminat untuk membeli produk *fashion*. Salah satu produk *fashion* yang menjadi hal penting yaitu sepatu. Sepatu kini tidak hanya sekedar untuk melindungi kaki, tetapi juga sebagai gaya (*style*)

seseorang sehingga saat ini banyaknya inovasi pada rancangan dan bentuk sepatu.

Salah satu sepatu yang terkenal di kota Bandung adalah sepatu berbahan dasar kulit. Terkenalnya produk sepatu berbahan kulit di Bandung membuat pengusaha membuat *brand* (merek) sepatu kulit seperti bro.do, Guteninc, OTIV, Portee, dan Txture. Dari beberapa merek tersebut OTIV menjadi *brand* (merek) sepatu kulit paling muda yang didirikan pada tahun 2013.

*Trend* sepatu kulit di Indonesia mulai mengalami perubahan dimana dulu sepatu kulit digunakan pada kegiatan formal saja, tetapi saat ini inovasi sepatu kulit berkembang tidak hanya jenisnya yang formal tetapi juga *casual*. OTIV terus berinovasi terhadap produk-produk sepatu kulit hingga saat ini terdapat beberapa jenis sepatu kulit yang diproduksi seperti *boots*, sepatu kulit kerja/formal, dan sepatu kulit *sneakers*. Selain sepatu kulit, OTIV Bandung memiliki beberapa produk lainnya, seperti *shoe care*, aksesoris, dompet, jaket, *tshirt*, dan sandal. Namun, OTIV Bandung lebih memprioritaskan produknya pada sepatu kulit.

**Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Penjualan Otiv Bandung (2017-2018)**

| TABEL TARGET DAN REALISASI PENJUALAN (2017-2018) |          |                         |                            |         |                         |                            |         |
|--|----------|-------------------------|----------------------------|---------|-------------------------|----------------------------|---------|
| No   | Bulan    | 2017                    |                            |         | 2018                    |                            |         |
|  |          | Target<br>(pasang/unit) | Realisasi<br>(pasang/unit) | Rasio   | Target<br>(pasang/unit) | Realisasi<br>(pasang/unit) | Rasio   |
| 1  | Januari  | 400                     | 350                        | -12,50% | 500                     | 412                        | -17,60% |
| 2  | Februari | 400                     | 375                        | -6,25%  | 500                     | 532                        | 6,40%   |
| 3  | Maret    | 400                     | 389                        | -2,75%  | 600                     | 450                        | -25,00% |

| TABEL TARGET DAN REALISASI PENJUALAN (2017-2018) |           |                         |                            |            |                         |                            |                |
|--|-----------|-------------------------|----------------------------|------------|-------------------------|----------------------------|----------------|
| No   | Bulan     | 2017                    |                            |            | 2018                    |                            |                |
|  |           | Target<br>(pasang/unit) | Realisasi<br>(pasang/unit) | Rasio      | Target<br>(pasang/unit) | Realisasi<br>(pasang/unit) | Rasio          |
| 4  | April     | 500                     | 432                        | -13,60%    | 600                     | 500                        | -16,67%        |
| 5  | Mei       | 500                     | 425                        | -15,00%    | 600                     | 432                        | -28,00%        |
| 6  | Juni      | 500                     | 529                        | 5,80%      | 600                     | 467                        | -22,17%        |
| 7  | Juli      | 500                     | 524                        | 4,80%      | 600                     | 650                        | 8,33%          |
| 8  | Agustus   | 500                     | 400                        | -20,00%    | 600                     | 403                        | -32,83%        |
| 9  | September | 500                     | 399                        | -20,20%    | 600                     | 500                        | -16,67%        |
| 10   | Oktober   | 500                     | 456                        | -8,80%     | 700                     | 456                        | -34,86%        |
| 11   | November  | 500                     | 510                        | 2,00%      | 700                     | 545                        | -22,14%        |
| 12   | Desember  | 500                     | 513                        | 2,60%      | 700                     | 650                        | -7,14%         |
| <b>Jumlah</b>                                    |           | <b>5700</b>             | <b>5302</b>                | <b>-7%</b> | <b>7300</b>             | <b>5997</b>                | <b>-17,85%</b> |

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Pada tabel 1.1 Menunjukkan bahwa Realisasi penjualan setiap bulan pada tahun 2017 hingga tahun 2018 mengalami fluktuatif namun lebih banyak mengalami peningkatan, jika dikumulatifkan per tahun maka realisasi penjualan sepatu Otiv Bandung mengalami peningkatan, namun jika kita lihat dari sisi target penjualan, bahwa rasio target penjualan tidak tercapai meningkat dari tahun 2017 target penjualan sebesar 5700 dengan realiasi penjualan sebesar 5302 sehingga tidak tercapainya target penjualan sebesar 7%. Pada tahun 2018 realisasi penjualan meningkat namun diiringi dengan target penjualan yang meningkat juga sehingga pada tahun 2018 target penjualan sebanyak 7300 pasang sepatu namun realisasi penjualan sebanyak 5997 pasang sepatu sehingga rasio tidak tercapainya target penjualan sebanyak 17,85%.

**Tabel 1. 2 Hasil Mini Survey Terhadap 20 Responden Tentang Minat Beli**

| No | Pernyataan  | TS | %  | N | %   | S  | %   |
|----|---|----|----|---|-----|----|-----|
| 1  | Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sepatu OTIV Bandung | 1  | 5% | 3 | 15% | 16 | 80% |
| 2  | Saya ingin mengetahui lebih dalam produk sepatu OTIV Bandung              | 1  | 5% | 2 | 10% | 17 | 85% |
| 3  | Saya tertarik untuk mencoba produk sepatu OTIV Bandung                    | 0  | 0% | 2 | 10% | 18 | 90% |
| 4  | Saya telah mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu OTIV Bandung      | 0  | 0% | 1 | 5%  | 19 | 95% |
| 5  | Saya ingin memiliki produk sepatu OTIV Bandung                            | 0  | 0% | 3 | 15% | 17 | 85% |

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Dari tabel 1.2 hasil mini survey yang dilakukan pada 20 responden mengenai minat beli bahwa minat beli sepatu Otiv Bandung tergolong tinggi yang diindikasikan karena banyaknya konsumen yang tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sepatu Otiv Bandung, ingin mengenal lebih dalam tentang produknya, tertarik mencoba produknya, mempertimbangkan pembelian, dan ingin memiliki produknya.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia saat ini orang cenderung mencari informasi tentang produk dan mencari referensi mengenai suatu produk melalui internet. Dalam mencari informasi tentang produk, pengguna internet tidak hanya mencari informasi melalui teman dekat, tetangga, kerabat, tetapi juga melalui internet, sehingga *word of mouth* atau yang dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut saat ini menjadi lebih luas melalui internet sehingga menjadi komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui internet atau dikenal dengan *electronic word of mouth* (E-WOM).

Pengalaman dari konsumen yang telah membeli produk tersebut menjadi referensi untuk calon konsumen sebagai pertimbangan minat beli. Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa, komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) dinilai cukup efektif. Menurut Kotler dan Keller (2007: 204) dalam bukunya, berita dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Rangkuti (2009: 77) dalam jurnal yang dibuat oleh Anton Hermawan (2017: 60), mendefinisikan bahwa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai cara pemasaran dalam memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau merek kepada pelanggan lain.



Menurut Henning-Thurau, T; Gwinner, K. P; Walsh, G; and Gremler, D. D. dalam penelitian Talsa Marizka Siti Sarah<sup>1</sup>, R. Nurafni Rubiyanti SMB., MBA. (2016:2088) *Electronic Word Of Mouth* atau E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

**Tabel 1. 3 Hasil Mini Survey Terhadap 20 Responden Tentang  
*Electronic Word of Mouth***

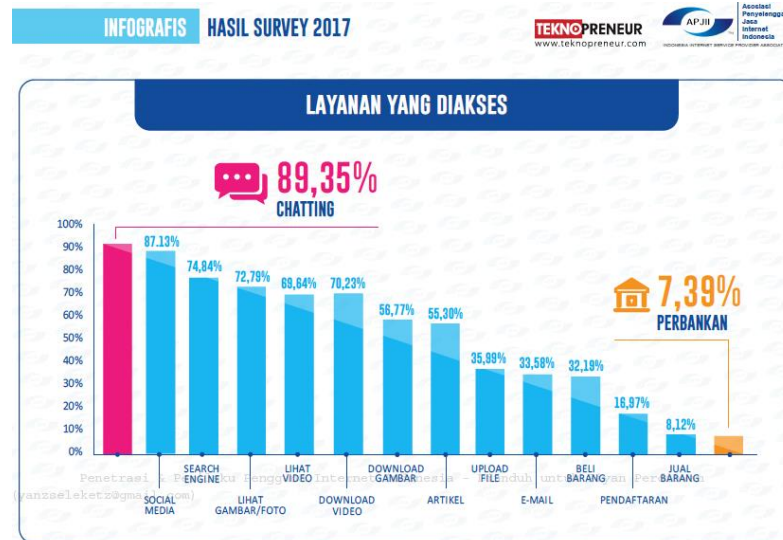
| No | Pernyataan   | TS | %   | N  | %   | S | %   |
|----|--|----|-----|----|-----|---|-----|
| 1  | Saya mendapatkan banyak informasi di internet mengenai sepatu OTIV Bandung berdasarkan pengalaman orang lain | 2  | 10% | 10 | 50% | 8 | 40% |
| 2  | Saya mendapatkan positif informasi tentang sepatu OTIV Bandung dari pelanggan di internet                    | 4  | 20% | 7  | 35% | 9 | 45% |
| 3  | Saya mendapatkan informasi mengenai keramahan admin OTIV Bandung   | 2  | 10% | 9  | 45% | 9 | 45% |

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Dari tabel 1.3 hasil mini survey terhadap 20 responden mengenai *Electronic Word of Mouth*, bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan pada konsumen Otiv Bandung mendapatkan hasil paling rendah pada pernyataan nomor 1 tentang informasi yang didapatkan di internet

berdasarkan pengalaman orang lain yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 40%.

Dari perkembangan internet di Indonesia, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga memanfaatkan *social media* untuk berinteraksi. *Social media* adalah salah satu media yang digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna. Pada era teknologi yang terus berkembang pesat saat ini menjadikan *social media* sebagai salah satu alternatif penyampaian pesan maupun sebagai media berbisnis. Jika dilihat dari sisi bisnis, *social media* adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan produk kepada konsumen. Pemasaran melalui *social media* dapat membantu perusahaan dalam memperluas pasar untuk memperoleh konsumen dan pelanggan. Selain itu, biaya pemasaran melalui *social media* relatif lebih murah dibandingkan dengan media konvensional yang dianggap terlalu mahal bagi pelaku usaha, khususnya skala usaha mikro dan pemasaran melalui *social media* ini dinamakan *social media marketing*. Pengguna pada *social media* di Indonesia juga tidak sedikit dapat dilihat dari Gambar 1.3 Survey APJII 2017 - Layanan yang diakses pengguna internet di Indonesia.



Sumber : APJII.or.id

### Gambar 1. 3 Layanan yang diakses di Internet

Menurut survey APJII 2017 tersebut sekitar 87,13% dari 143,26 juta pengguna internet di Indonesia mengakses *social media*. OTIV Bandung menggunakan *social media* sebagai strategi utama pemasarannya. *Social media* yang digunakan OTIV Bandung adalah *Instagram* dan *Facebook*. Menurut survey APJII pada tahun 2016 pengguna *social media Instagram* lebih sedikit dibandingkan dengan pengguna *social media Facebook*, namun OTIV Bandung tetap menggunakan *social media Instagram* sebagai strategi pemasarannya.

Muhamad Ramdani dalam tesisnya yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing *Instagram* dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Kafe Windy Point of *Punclut* (Studi Kasus pada Windy Point of *Punclut*) pada tahun 2017 mendefinisikan *Instagram* sebagai sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya

seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

**Tabel 1. 4 Followers Instagram Merek Sepatu Kulit**

| <i>Brand</i> | Tahun Berdiri | <i>Followers Instagram</i> |
|--------------|---------------|----------------------------|
| Bro.do       | 2010          | 409.259                    |
| Guten.inc    | 2011          | 187.699                    |
| OTIV         | 2013          | 35.406                     |
| Portee       | 2011          | 110.968                    |
| Txture       | 2009          | 26.435                     |

Sumber : Diolah Peneliti (2018)

Pada tabel 1.2 dari beberapa *brand* (merek) tersebut OTIV Bandung merupakan *brand* (merek) yang paling baru, yaitu berdiri pada tahun 2013. Dibandingkan dengan *brand* (merek) Bro.do, Guten.Inc, dan Portee walaupun hanya berbeda satu hingga tiga tahun perbedaan *followers* antara OTIV Bandung dengan tiga *brand* (merek) tersebut cukup besar. Namun, apabila dibandingkan dengan *brand* (merek) Txture yang lebih lama berdiri, OTIV Bandung memiliki lebih banyak *followers* di *Instagram*.

**Tabel 1. 5 Hasil Mini Survey Terhadap 20 Responden Tentang  
*Social Media Marketing***

| No | Pernyataan   | TS | %   | N  | %   | S  | %   |
|----|--|----|-----|----|-----|----|-----|
| 1  | Akun <i>social media</i> Instagram OTIV Bandung menyajikan konten dengan pesan/ <i>caption</i> yang jelas                              | 1  | 5%  | 4  | 20% | 15 | 75% |
| 2  | Admin <i>social media</i> Instagram OTIV Bandung merespon dan menjawab pertanyaan dengan baik  | 1  | 5%  | 5  | 25% | 14 | 70% |
| 3  | Saya memberikan pertanyaan, komentar, atau masukan kepada akun <i>social media</i> Instagram OTIV Bandung                              | 2  | 10% | 11 | 55% | 7  | 35% |
| 4  | Akun <i>social media</i> Instagram OTIV Bandung membantu hubungan yang timbal balik dengan pengguna lainnya khususnya <i>followers</i> | 2  | 10% | 8  | 40% | 10 | 50% |

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Dari tabel 1.5 hasil mini survey yang dilakukan pada 20 responden mengenai *Social Media Marketing*, bahwa *Social Media Marketing* mendapatkan persentase terkecil pada item pernyataan nomor 3 yaitu tentang

memberikan pertanyaan, komentar, atau masukan kepada akun *social media Instagram* Otiv Bandung, dimana responden menjawab setuju hanya 35%.

Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Social media Marketing Instagram* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli sepatu OTIV Bandung, studi ini akan dilakukan pada konsumen OTIV Bandung.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Realisasi penjualan sepatu Otiv Bandung mengalami fluktuatif setiap bulan dengan kumulatif pertahun mengalami peningkatan, namun belum bisa memenuhi target penjualan.
2. Kurang banyaknya informasi di internet mengenai sepatu Otiv Bandung yang dibuat oleh pengalaman orang lain.
3. Banyaknya pengguna *social media*, namun *followers Instagram* Otiv Bandung lebih sedikit dibandingkan dengan *followers Instagram* merek lain sehingga kurang adanya pertanyaan, komentar, atau masukan kepada Otiv Bandung.

### 1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan tiga rumusan masalah yang akan diteliti.

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Social media Marketing Instagram* terhadap minat beli sepatu OTIV Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli sepatu OTIV Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Social media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan terhadap minat beli sepatu OTIV Bandung ?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Social media Marketing Instagram* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing Instagram* terhadap minat beli sepatu Otiv Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli sepatu Otiv Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan terhadap minat beli sepatu Otiv Bandung.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan operasional sebagai berikut :

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan untuk meningkatkan pemasaran melalui *Social Media Instagram* dalam meningkatkan minat beli sepatu OTIV Bandung.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan yang serupa.

### 1.6. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan tombak bagi suatu perusahaan, dimana pemasaran ini ada untuk memperoleh laba suatu perusahaan yang pada akhirnya untuk keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.



Pada saat ini teknologi semakin berkembang, salah satunya adalah internet. Dimana internet menjadi salah satu hal yang dibutuhkan pada saat ini. Banyak fungsi yang memudahkan penggunaannya dalam memperoleh informasi. Internet juga menghadirkan konsep baru pemasaran, yang dimana pemasaran digunakan secara tradisional kini menjadi pemasaran secara modern dengan menggunakan internet, salah satunya adalah melalui *social media Instagram*. Pada awalnya sosial media hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna *social media* lainnya, namun seiring berjalannya waktu *social media Instagram* mulai digunakan sebagai tempat untuk berbisnis. Penggunaan yang mudah, gratis dan jangkauan pasar yang luas menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk melalui *social media Instagram*. Sehingga banyak bermunculannya akun *online shop* di *social media Instagram*.

Selain *social media Instagram* para pengguna internet juga mencari informasi mengenai suatu produk di internet. Sebelum internet populer seperti saat ini, masyarakat mencari informasi mengenai suatu produk dengan cara bertanya kepada teman dekat, keluarga, kerabat, tetangga, namun setelah internet mulai banyak digunakan masyarakat, pencarian informasi tersebut dapat digunakan melalui internet, dimana banyak masyarakat yang telah membeli produk yang sama dan mengulasnya di internet untuk dapat diakses oleh individu lainnya, dan ini yang dinamakan *electronic word of mouth* (e-wom).

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003:314) dalam Azhar Ramadhan Margie (2018:28).

### **1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli**

*Social media Marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan *social media* (Maoyan et al., 2014) dalam penelitian Muhamad Ramdani (2017:30). Perkembangan dari teknologi ini membuat *social media* tidak hanya untuk berinteraksi sesama pengguna, tetapi juga menjadi kesempatan bisnis untuk para pelaku bisnis.

Banyaknya pengguna *social media* membuat para pelaku bisnis membuat strategi dalam memasarkan produknya, *social media* memungkinkan pemasar (perusahaan/pelaku bisnis) untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Selain itu melalui *social media* konsumen juga dimudahkan untuk memberikan pertanyaan, kritik, hingga saran langsung mengenai produk yang ingin mereka beli.

Penggunaan strategi *social media* marketing dianggap sebagai bentuk pemasaran yang efektif bagi perusahaan. *Social media* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis (Moriensyah 2015) dalam Suci

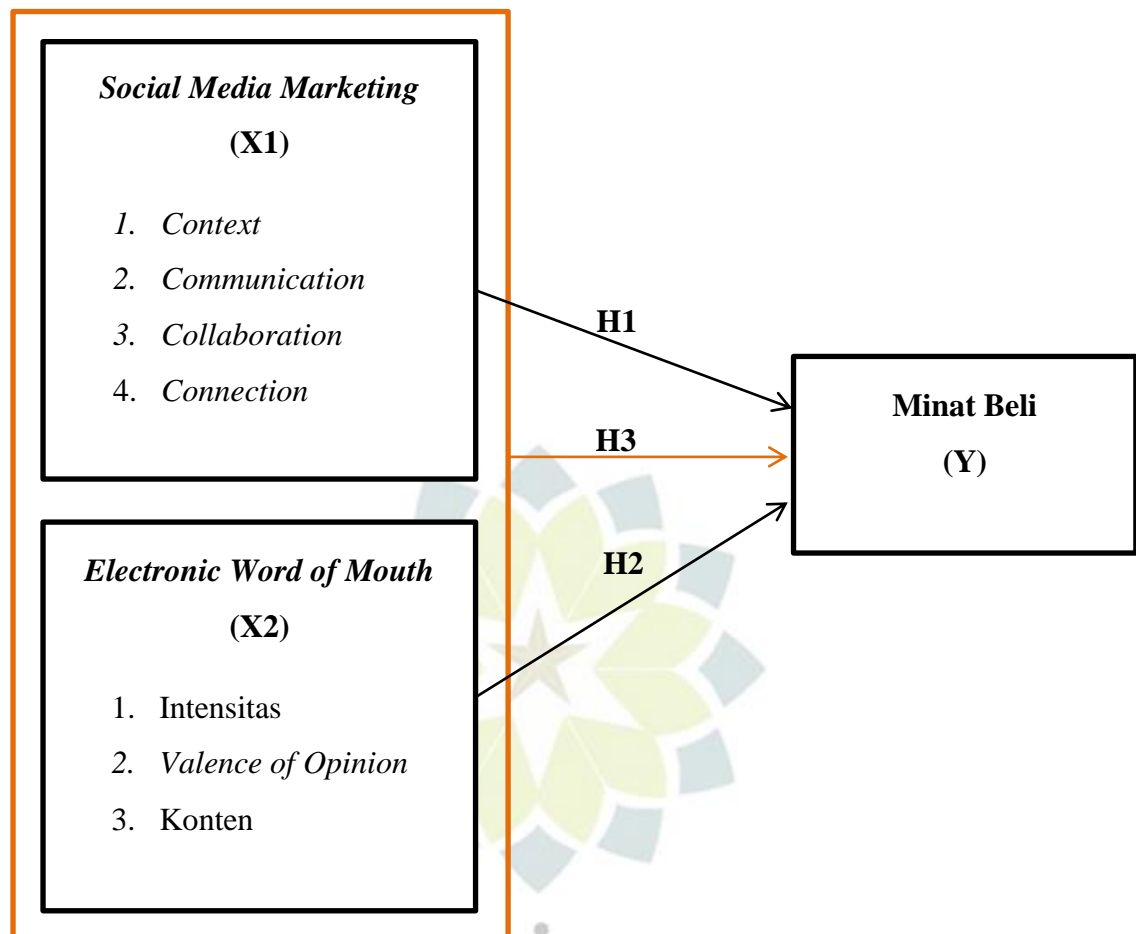
Fadhilah Rahmi (2018). Hal ini karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya. Selain itu banyaknya pengguna *social media* dan tingginya aktivitas yang dilakukan di *social media* juga dianggap menjadi salah satu faktor banyaknya perusahaan yang menggunakan strategi *social media marketing*.

## **2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli**

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, dan konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk masyarakat melalui media internet (Samuel dan Lianto, 2014) dalam Azhar Ramadhan Margie (2018:20). Pernyataan yang dibuat berdasarkan atas apa yang mereka (konsumen) rasakan setelah membeli produk tersebut. Konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya setelah membeli produk tersebut kepada orang lain melalui internet, seperti sosial media, forum, blog, *email* dan lain-lain.

Perubahan perilaku masyarakat mengalami perubahan, calon konsumen yang akan membeli suatu produk saat ini tidak hanya menanyakan pada orang-orang terdekat seperti, keluarga, tetangga, teman, maupun kerabat, tetapi calon konsumen tersebut mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui internet.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli sepatu OTIV Bandung. Dapat dilihat pada gambar 1.4 Kerangka Pemikiran.



Sumber : Diolah Peneliti (2018)

**Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran**

SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

### 1.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 = Terdapat pengaruh Positif antara *Social media Marketing Instagram* terhadap Minat Beli Sepatu OTIV Bandung
- H2 = Terdapat Pengaruh Positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Sepatu OTIV Bandung
- H3 = Terdapat pengaruh antara *Social media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Sepatu OTIV Bandung

### 1.8. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian yang akan dilakukan peneliti terdapat beberapa referensi yang peneliti ambil dari penelitian sebelumnya

**Tabel 1. 6 Tabel Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                   | Judul Penelitian   | Metodologi penelitian  | Hasil Penelitian   | Analisa Perbandingan  |
|----|----------------------------|--|--|--|---|
| 1  | Suci Fadhilah Rahmi (2018) | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion Distro Flashy</i> | Kuantitatif (deskriptif dan <i>Structural Equation Modelling Partial Least Square</i> (SEM | <i>Social media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>fashion Flashy</i> . | Variabel X1 dan Y sama, Analisis data ada yang berbeda, Objek penelitian berbeda. |

| No | Peneliti                     | Judul Penelitian   | Metodologi penelitian | Hasil Penelitian  | Analisa Perbandingan  |
|----|------------------------------|--|-----------------------|---|---|
|    |                              |  | PLS))                 |   |   |
| 2  | Azhar Ramadhan Margie (2018) | Pengaruh Iklan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom), Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Oppo | Kuantitatif           | bahwa secara simultan, variabel iklan, <i>electronic word of mouth</i> (eWOM), citra merek dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo. Secara parsial, variabel <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) dan citra merek berpengaruh | Variabel X dan Y sama, Metode analisis data ada yang berbeda, Objek penelitian berbeda. |

| No | Peneliti               | Judul Penelitian   | Metodologi penelitian                         | Hasil Penelitian  | Analisa Perbandingan   |
|----|------------------------|--|---|---|--|
|    |                        |  |   | signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo sedangkan variabel iklan dan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo. |  |
| 3  | Muhamad Ramdani (2017) | Pengaruh Sosial Media Marketing <i>Instagram</i> Dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kafe Windy Point Of Punclut (Studi | Kuantitatif (deskriptif verifikatif (kausal)) | Sosial Media Marketing dan Kualitas Makanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Windy Point of   | Variabel X1 dan Y sama, Teknik pengolahan data ada yang berbeda, Objek penelitian berbeda. |

| No | Peneliti                                       | Judul Penelitian   | Metodologi penelitian            | Hasil Penelitian  | Analisa Perbandingan  |
|----|--|--|----------------------------------|---|---|
|    |  | Kasus pada Windy Point of Punclut)   |                                  | Punclut sebesar 72,6%.Hipotesis secara parsial bahwa variabel Sosial Media <i>Marketing</i> dan Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. |   |
| 4  | Ahmad Naufal, Devilia Sari, S.T.,M.S.M. (2016) | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di | Kuantitatif (Deskriptif -Kausal) | Terdapat pengaruh dan signifikan e-WOM terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) di  | Variabel X dan Y sama, Metode dan analisis data sama, Objek penelitian berbeda. |



| No | Peneliti   | Judul Penelitian   | Metodologi penelitian                                  | Hasil Penelitian  | Analisa Perbandingan   |
|----|--|--|--|---|--|
|    |  | Kota Bandung   |  | Kota Bandung.   |  |
| 5  | Tatsa<br>Marizka Siti<br>Sarah,<br>R. Nurafni<br>Rubiyanti<br>SMB., MBA.<br>(2016) | Pengaruh<br><i>Electronic Word<br/>Of Mouth</i><br>Terhadap Minat<br>Beli Pada<br>Café Du71a<br>Bandung                  | Deskriptif<br><br>Kuantitatif                          | hasil uji<br>hipotesis secara<br>keseluruhan<br><i>electronic word<br/>of mouth</i> secara<br>parsial<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap minat<br>beli pada Café<br>DU71A<br>Bandung. | Variabel X dan<br>Y sama, Teknik<br>analisis data ada<br>yang berbeda,<br>Objek penelitian<br>berbeda. |
| 6  | Giri Maulana<br>Arief, Heppy<br>Millianyani<br>(2015)                              | Pengaruh <i>Social<br/>Media Marketing</i><br>Melalui <i>Instagram</i><br>Terhadap Minat<br>Beli Konsumen<br>Sugar Tribe | Kuantitatif<br>(deskriptif<br>verifikatif<br>(kausal)) | Hasil penelitian<br>menunjukkan<br>bahwa pengaruh<br><i>Social media<br/>Marketing</i><br>melalui<br><i>Instagram</i><br>terhadap minat   | Variabel X dan<br>Y sama, Teknik<br>analisis data ada<br>yang berbeda,<br>Objek penelitian<br>berbeda. |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Metodologi penelitian | Hasil Penelitian                      | Analisa Perbandingan |
|----|----------|------------------|-----------------------|---------------------------------------|----------------------|
|    |          |                  |                       | beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. |                      |

Sumber : Diolah Peneliti (2018)

Penelitian pertama dilakukan oleh Suci Fadhilah Rahmi (2018) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion Distro Flashy*”. Analisis data pada penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas analisis deskriptif dan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion Flashy*. Pada penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa *Flashy* sebaiknya lebih fokus untuk menggunakan *Instagram* karena mayoritas responden lebih memilih mengakses *Instagram*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Azhar Ramadhan Margie (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (Ewom), Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Smartphone Oppo*”. Penelitian ini dilakukan pada 100 pengguna *Smartphone Oppo* di wilayah Ciputat Tangerang Selatan yang sudah dilakukan *sampling* terlebih dahulu. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode penelitian yang dipakai adalah data kuantitatif dengan menggunakan

data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel iklan, *electronic word of mouth* (eWOM), citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo. Secara parsial, variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo sedangkan variabel iklan dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhammad Ramdani (2017) dengan judul “Pengaruh Sosial Media *Marketing Instagram* Dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kafe Windy Point Of Punclut (Studi Kasus pada Windy Point of Punclut)”. Metode pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner pada 150 responden. Teknik pengolahan data dilakukan dengan regresi linier berganda, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa Sosial Media *Marketing* dan Kualitas Makanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Windy Point of Punclut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan variabel Sosial Media *Marketing* dan Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ahmad Naufal, Devilia Sari, S.T.,M.S.M. (2016) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-

WOM) Terhadap Minat Beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung”. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling* insidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) pada masyarakat di kota Bandung.

Penelitian kelima dilakukan oleh Tatsa Marizka Siti Sarah, R. Nurafni Rubiyanti SMB., MBA. (2016) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada *Café Du71a* Bandung”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan data yang didapat menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang mengetahui informasi mengenai *Café DU71A* Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *Method of Successive Interval (MSI)*, Uji asumsi klasik. Hasil penelitian tersebut menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Café DU71A* Bandung.

Penelitian keenam dilakukan oleh Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani (2015) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”. Metode pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* melalui *google form* pada 385 responden dengan 19 item pernyataan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen Sugar Tribe.

