

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

StayCool berdiri dengan legalitas bernama PT. Spektrum Kreasindo Utama, memiliki kantor bisnis yang berlokasi di Jl. Bojong raya Gg. H. Sanusi No. 6, Caringin, Bandung, Jawa Barat. Sejarah singkat berdirinya *StayCool* sendiri berawal dari *founder* yang dipercaya menjalankan *Riset & Development* di sebuah perusahaan kaus kaki di kota Bandung, setelah 5 (lima) tahun *founder* menjalankan distribusi kaus kaki untuk pasar di Indonesia, terutama pulau Jawa. Seiring dengan cepat dan kuatnya perkembangan *fashion* sepatu, internet, dan media sosial, *founder* melihat selama ini kaus kaki hanya memiliki model yang monoton dan cenderung tidak berkembang serta hanya menjadi pelengkap sepatu atau *fashion* itu sendiri. Akhirnya diawal tahun 2014 *founder* merubah arah bisnisnya menjadikan kaus kaki menjadi bagian dari dunia *fashion* dengan memanfaatkan pengalaman untuk selalu menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas dengan didukung kekuatan perkembangan dunia media sosial.

Produk yang diproduksi *StayCool* adalah kaus kaki yang bertemakan *life style*, anak-anak muda yang menyukai ekstrim *sport* dan musisi. Untuk jenis pembuatan dari kaus kakinya sendiri terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu *Knit* adalah dengan cara dirajut, *Print* terbagai menjadi 2(dua) yaitu sublimasi dan 360 (tiga ratus enam puluh), dan yang terakhir adalah *Tie Dye* dimana teknik yang digunakan adalah mewarnai kaus kaki sendiri dengan mengikatnya dengan cara tertentu sebelum dilakukan pencelupan.

Sebagian besar brand kaus kaki Indonesia khususnya di Bandung didistribusikan melalui distro (*distribution store*), yang dapat dipahami sebagai tempat, toko, *outlet* yang secara khusus mendistribusikan produk suatu komunitas. *StayCool* memiliki beberapa *distribution channel* yaitu laman atau *website* sendiri sebagai representasi toko di dunia maya. Dimana dalam *website* www.staycoolsocks.com pengunjung dapat melihat produk yang dijual, dengan kata lain, *website* tersebut merupakan katalog sekaligus media transaksi dari *StayCool Socks*. Selain *website*, *StayCool* juga mendistribusikan produknya melalui *instagram*, *facebook*, *Line Add* dan kedalam beberapa *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Lazada* dan *Blibli*. *Distribution Channel* terakhir adalah dengan jemput bola, dimana *StayCool* menaruh produk dibeberapa toko atau disebut dengan *consignment*.

Menurut jawaban dari hasil wawancara sendiri, *StayCool* saat ini belum menggunakan strategi pemasaran apapun. *StayCool* sangat percaya dan yakin kepada inspirasinya yaitu “*Loyal To Process*” merupakan kunci sukses. Untuk penyebaran produk *StayCool* sendiri sudah memiliki beberapa *reseller* hampir di seluruh Indonesia.

Berikut titik distribusi *StayCool* di Indonesia :

Tabel 1.1

Data Penyebaran Penjualan *StaycoolSocks*

No	Pulau	Provinsi
1.	SUMATRA	Sumatra Utara, Sumatra Barat Jambi, Bengkulu, Sumatra Selatan, Lampung, Bangka Belitung dan Riau.
2.	JAWA	Banten, Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.
3.	NUSA TENGGARA	Bali dan Nusa Tenggara Barat
4.	KALIMANTAN	Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur.

5.	SULAWESI	Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tenggara.
6.	MALUKU	Maluku Utara
7.	PAPUA	PAPUA

Sumber : Data Internal Perusahaan



Gambar 1.6

Data Penyebaran *Reseller StayCool* di Indonesia

Sumber : Data Internal Perusahaan

Penjualan produk StayCool sendiri sudah mencapai luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Ceko, Canada, Austria, Hongkong, Brunei dan Australia. Reseller ini adalah orang-orang yang menyukai inspirasi yang diyakini dan menjadi bagian dari StayCool.

Logo StayCool terdiri dari logogram dengan simbol 3 buah berlian yang melembangkan cahaya berlian yang kekal dan abadi, dan logotype bertuliskan StayCool arti stay secara bahasa adalah “tetap” yang merujuk pada arti simbol dalam logo. Filosofi nama StayCool yang berarti tetap tenang dan semangat hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Founder sangat meyakini bahwa kesuksesan itu tidak ada yang instan. Semua adalah hasil dari proses dan kuncinya adalah bagaimana kita tekun dan loyal dalam menjalani proses itu. Semakin diperkuat dengan tagline nya yaitu ”Loyal To Process” yang berarti tetap menikmati, menghargai dan akan terus berproses. StayCool melihat suatu produk yang sampai ke konsumen merupakan hasil peran serta team mereka, dengan mereka meyakini kepada filosofi tersebut, StayCool yakin produknya akan selalu menjadi lebih baik.

Adapun logo StayCool Socks adalah seperti berikut:



Gambar 1.7

Logo *StayCool*

Sumber : www.google.com

1.1.1 Visi & Misi Perusahaan

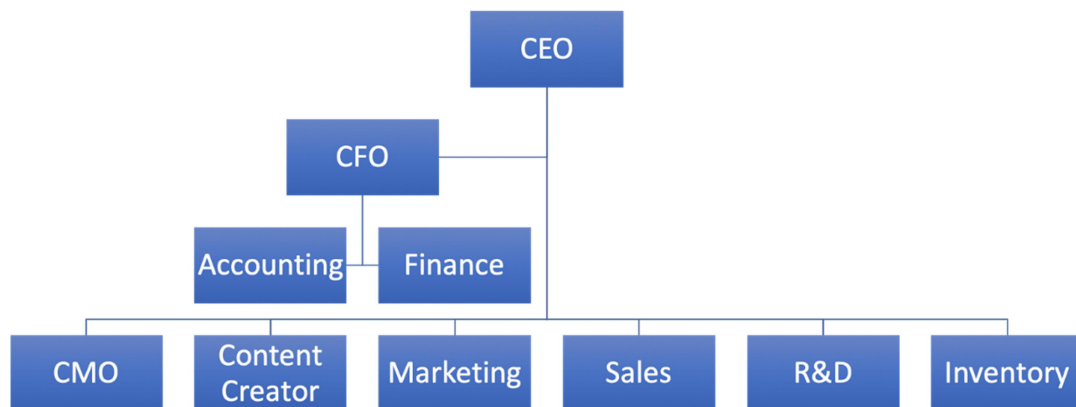
1. Visi

“*Loyal to Process*” menjadi inspirasi setiap orang serta menjadi pelopor dibidang kaus kaki *fashion*.

2. Misi

- a. Terbuka terhadap segala perubahan.
- b. Selalu menghadirkan produk dan layanan berkualitas.
- c. Selalu berinovasi menjadi lebih baik.
- d. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.
- e. Mendukung komunitas dan orang-orang yang memiliki bakat.

1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 1.8

Struktur Organisasi StayCool

Sumber : Data Perusahaan (2019)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, dunia yang diiringi oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat Internet menjadi salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang menjadi sumber kebutuhan manusia saat ini. Perkembangan tersebut juga diiringi dengan adanya peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.2

Regional Overview Era Digital 2019

No	Regional	Total Populasi	Mobile Subscriptions	Internet Users	Active Social Media Users	Active Mobile Social Users
1	<i>Africa</i>	1.034 <i>Billion</i>	1.049 <i>Billion</i>	473.0 <i>Million</i>	216.0 <i>Million</i>	202.4 <i>Million</i>
2	<i>Americas</i>	1.020 <i>Billion</i>	1.058 <i>Billion</i>	798.4 <i>Million</i>	673.1 <i>Million</i>	610.5 <i>Million</i>
3	<i>Asia Pasific</i>	4.250 <i>Billion</i>	4.416 <i>Billion</i>	2.210 <i>Billion</i>	1.997 <i>Billion</i>	1.931 <i>Billion</i>
4	<i>Europe</i>	846.0 <i>Million</i>	1.101 <i>Billion</i>	724.7 <i>Million</i>	462.5 <i>Million</i>	393.4 <i>Million</i>
5	<i>Middle East</i>	256.6 <i>Million</i>	304.5 <i>Million</i>	182.0 <i>Million</i>	136.1 <i>Million</i>	118.0 <i>Million</i>

Sumber : wearesocial.com, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan salah satunya adalah jumlah pengguna internet dari 5 regional di dunia. *Asia Pasific* menjadi *region* pengguna internet terbesar yaitu sebanyak 2.210 Milyar. Perkembangan internet di Indonesia saat ini

mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

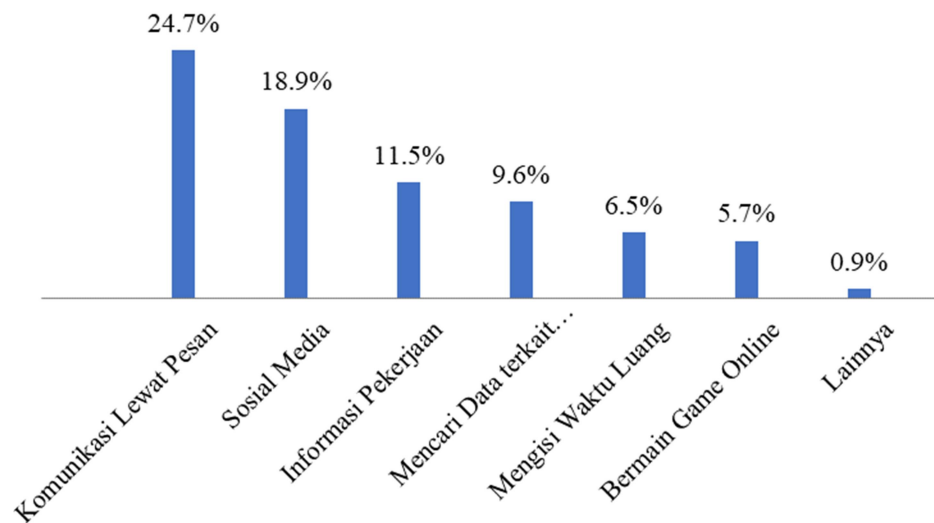
Tabel 1.3
Proyeksi Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2014-2018

No	Negara	2014	2015	2016	2017	2018	Total
1	China	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	37.69%
3	India	215.6	252.3	283.8	318.8	346.3	15.14%
2	US	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	14.12%
4	Brazil	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	6.31%
5	Japan	102.1	103.4	104.5	105.0	105.4	5.56%
6	Indonesia	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	5.51%
7	Rusia	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	4.84%
8	Mexico	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	3.76%
9	Nigeria	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	3.74%
10	Germany	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	3.33%

Sumber : Tech in Asia, 2015

Tabel 1.3 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya dalam jutaan. Indonesia berada di peringkat ke-6 dengan pertumbuhan pengguna internet yang terbesar di dunia. Pada tahun 2015 di Indonesia pengguna internet adalah sebesar 93.4 juta, angka tersebut bertambah sebesar 9.7 juta dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2014 sebesar 83.7 pengguna. Peningkatan pengguna internet di Indonesia diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan pesat pada tahun-tahun berikutnya sampai dengan tahun 2018.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018 tentang penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia terdapat data terbaru alasan paling utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.10 berikut ini :



Gambar 1.9

Aktifitas Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Survei APJII 2018

Berdasarkan gambar 1.10 dapat diketahui bahwa 3 (tiga) aktifitas yang paling utama pengguna internet yang pertama adalah komunikasi lewat pesan sebesar 24.7 %, kedua menggunakan Sosial Media sebesar 18.9% dan yang ketiga untuk mencari informasi pekerjaan sebesar 11.5%. Gambar diatas menunjukkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap sosial media termasuk besar.

Melihat fenomena tersebut, media sosial memberikan peluang bagi dunia bisnis untuk memperluas strategi pemasarannya. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan *brand* dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Selain itu manfaat lain yang bisa di dapat oleh perusahaan adalah:

1. Perusahaan dapat memonitor bagaimana performa dari *brand* yang mereka keluarkan melalui pendapat masyarakat.
2. Media sosial memungkinkan perusahaan menerima *feedback* secara cepat dari perspektif pelanggan. Jejaring sosial untuk bisnis memberikan perusahaan akses cepat terhadap tanggapan positif atau negatif yang beredar.
3. Pengguna jejaring sosial yang membagikan informasi di akun perusahaan dapat membantu memperluas informasi tersebut. Hal ini dapat mendorong lebih banyak konsumen mengenal produk atau jasa sehingga peluang terjadinya penjualan produk atau jasa lebih besar (Supriadi, 2016).

Anderson dalam Severi (2014) menyatakan *electronic word of mouth* merupakan *tools* komunikasi pemasaran paling *powerful* dalam media sosial untuk menyebarkan informasi tentang suatu merek. Kotler dan Amstrong (2012:419) mendefinisikan *Word of Mouth* adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya

mengenai sebuah produk. *Word of Mouth* yang berlangsung secara online disebut *Electronic Word of Mouth* (Schiffman dan Kanuk, 2010:283).

Menurut Henning-Thurau & Gwinner et al (dalam Jurnal Ekawati, Kumadji & Kusumawati, 2014:2) bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Metode pemasaran melalui internet, terutama melalui media sosial kini menjadi *trend* di Indonesia mulai dari Instagram, Twitter, Facebook dan Path. Pemasaran sama halnya dengan ilmu pengetahuan lain, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan, menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman (kompasiana.com, 2015).

Jejaring sosial merupakan sebuah situs pertemanan dan didalamnya pengguna dapat berkomunikasi, *sharing* pendapat serta memperoleh informasi. Tiga jejaring sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak adalah Facebook, Twitter dan Instagram (*We are Social*, 2016).

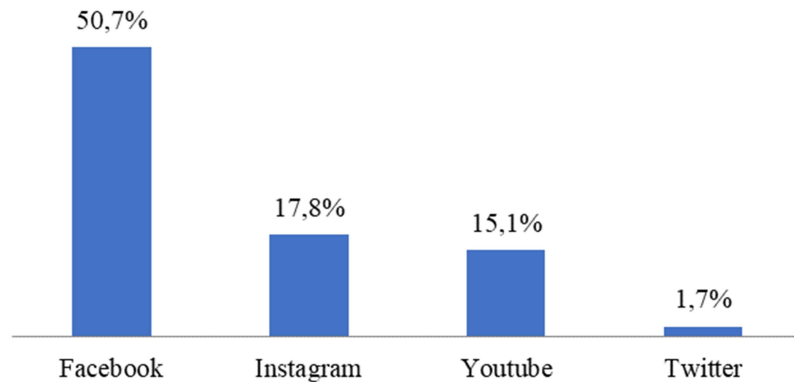
Tabel 1.4

Data Pengguna Instagram Dunia

No	Negara	Jumlah Pengguna
1.	U.S.A	120.000.000
2.	India	75.000.000
3.	Brazil	69.000.000
4.	Indonesia	62.000.000
5.	Turkey	38.000.000

Sumber : wearesocial.com, 2019

Berdasarkan data pada table 1.4 yang didapatkan dari Koleksi Global Digital 2019 terbaru *We Are Social* dan *Hootsuite* mengungkapkan bahwa Indonesia termasuk 4(empat) besar negara pemilik jumlah pengguna instagram terbesar yaitu sebesar 62.000.000. Di Indonesia sendiri instagram menjadi media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018. Dapat dilihat dari data hasil survei pada table 1.4 dibawah ini :



Gambar 1.10

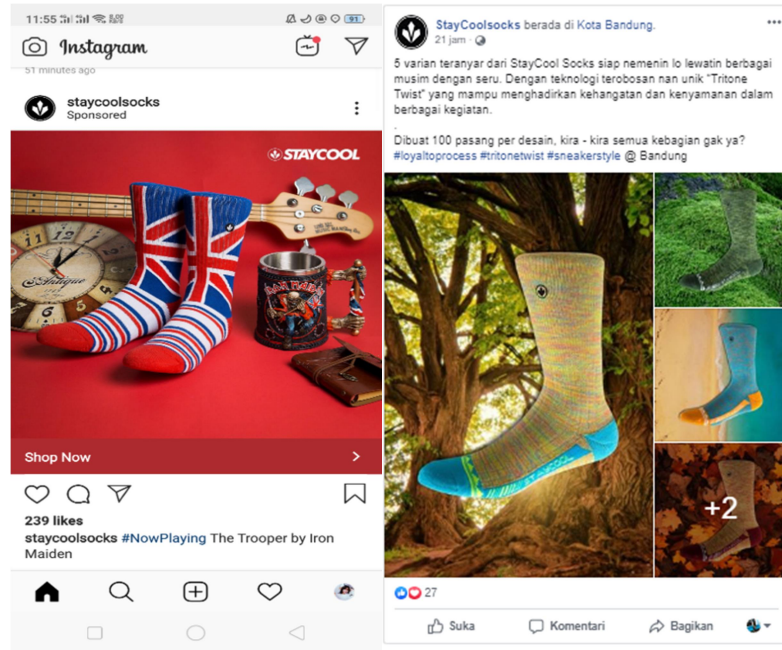
Media Sosial Paling Sering di Kunjungi

Sumber : Survey APJII, 2018

Berdasarkan data diatas media sosial yang paling sering dikunjungi adalah facebook sebesar 50.7%, kedua yaitu instagram 17.8%, ketiga yaitu youtube 15.1% dan terakhir adalah twitter sebesar 1.7%.

Media sosial Instagram merupakan *marketing tool* yang efektif, Instagram dapat dijadikan sarana pemasaran untuk meningkatkan target penjualan, sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan, dan membangun *brand* (Kunto, 2016).

Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial instagram ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion (Nisrina, 2015:138). Di Indonesia, penggunaan jejaring sosial sebagai *social media marketing* sudah banyak diterapkan. Salah satunya adalah industri fashion.



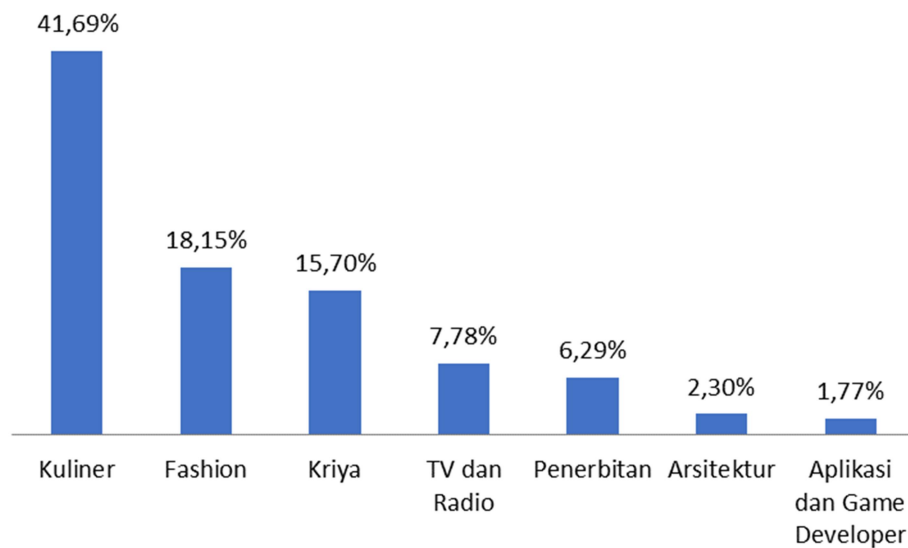
Gambar 1.11

Iklan StaycoolSocks Facebook dan Instagram.

Sumber : facebook.com dan instagram.com

Founder juga menyatakan bahwa iklan *Staycoolsocks* di instagram merupakan pendapatan terbesar. Hal tersebut dapat kita lihat pada kedua fitur sosial media yang memiliki kesamaan yaitu *like* dan komentar, pada gambar 1.12 iklan *Staycoolsocks* yang ada diinstagram berjumlah 239 *likes* dan di facebook 27 *likes*. Ini membuktikan bahwa lebih banyak pengguna instagram yang menyukai produk *staycoolsocks* dari pada iklan difacebook.

Badan Ekonomi Kreatif telah bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 lalu dalam melakukan penyusunan database statistik Ekonomi Kreatif yang memuat informasi seputar data indikator Makro Ekonomi Kreatif 2010- 2015 dan hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) 2016. Ekonomi di Indonesia didominasi oleh 3 subsektor salah satunya adalah *fashion*. Dapat dilihat dari data hasil survei ekonomi kreatif dibawah ini :



Gambar 1.12

Data Survei Khusus Ekonomi Kreatif

Sumber : www.bekraf.go.id

Data pada gambar 1.13 diatas merupakan data persentase Kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor. Pertama ada subsektor kuliner dengan nilai 41.69%, kedua yaitu *fashion* dengan nilai 18.15%, selanjutnya adalah kriya dengan 15.70%, keempat ada subsector Tv dan Radio yang memiliki nilai kontribusi 7.78%, dilanjutkan dengan kontribusi subsektor penerbitan yaitu 6.29%, kemudian subsektor Arsitektur 2.30% dan yang terakhir ada Aplikasi dan *Game Developer* dengan nilai kontribusi 1.77%.

Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan memudahkan orang untuk berkomunikasi. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi namun menjadi media bagi para pengguna media sosial untuk menuangkan opini tentang hal-hal yang sedang menjadi *trend*. Salah satunya yakni banyaknya pengguna media sosial

membicarakan *Patent Goods*, *Voria Sock*, *Home Town Id*, *Sinau Socks*, dan *Stay Cool Socks*.

Tabel 1.5

Data Perbandingan Engagement Rate

No	Merek Kaus Kaki	Followers Instagram	Engagement Rate	Engagement /Post	Like/ Post	Comment/ Post
1.	<i>Patent Goods</i>	93.043	0,99%	921	919	2
2.	<i>Voria Socks</i>	19.479	0,47%	92	90	2
3.	<i>Home Town_id</i>	13.338	1,78%	238	233	5
4.	<i>Sinausocks_</i>	10.307	1,16%	120	119	1
5.	<i>StaycoolSoscks</i>	163.188	1,03%	1,684	1.674	10

Sumber: *Sociabuzz.com*, 2019

Pada tabel 1.5 dapat dilihat perbandingan *Engagement Rate Stay Cool Socks* dengan 4 (empat) pesaing lainnya. *Engagement Rate* adalah sebuah angka yang menunjukkan bagaimana *followers* Instagram terlibat secara aktif dan langsung. Dalam fitur interaksi Instagram ada tiga hal yang membuat *engagement rate* menjadi naik, yaitu *view*, *like* dan komen. Tiga elemen inilah yang mempengaruhi secara langsung pertumbuhan sebuah akun Instagram. Semakin tinggi angka *engagement rate* artinya semakin baik pula kualitas akun Instagram tersebut karena *feedback* yang didapatkan dari *audience* juga akan semakin tinggi, ini akan mempermudah untuk melakukan sebuah analisa dalam memenangkan penjualan produk di Instagram. Dimana ini artinya akan semakin tinggi pula peluang untuk naiknya pembelian sebuah produk, karena otomatis

publikasi mengenai sebuah produk akan meningkat. Dan juga pemilik akun Instagram akan membuat produknya semakin dekat dengan konsumen yang otomatis membuat kesempatan mendapatkan loyalitas konsumen menjadi semakin meningkat.

Pattent Goods dengan *followers* instagram 93.043 yang didapat sejak awal berdiri pada 12 Desember 2013 merupakan perusahaan *merchandise* yang bergerak di bidang pembuatan kaus kaki dikota Bandung yang pemasarannya terfokus dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media sarana dalam mempromosikan produknya (Andri Nurdiansyah,2015). *Voria Socks* dengan *followers* instagram 19.479 juga merupakan bisnis kaus kaki yang berasal dari Bandung. Berdiri pada february 2014 penjualan bukan hanya di Indonesia tetapi *Voria Socks* sudah sampai ke negara lain seperti Malaysia, Brunei Darusalam dan Australia (inibaru.id,2018). Selanjutnya, di susul dengan munculnya *SinauSocks* yang memulai distribusi penjualan diinstagram pada Juli 2015 dan sekarang pencapaian *followers* instagramnya sebanyak 10.307 (instagram @sinausocks_). Kemudian, kaus kaki dengan merek *hometown_id* memulai penjualannya lewat instagram pada September 2015 memiliki total *followers* 13.338 (instagram @hometown_id).

Salah satu produk kaus kaki populer Lokal terakhir kali ini berlokasi di kota Bandung yaitu *StayCool Socks*. Kaus kaki ini berbeda dengan produk kaus kaki yang lainnya. Selain memiliki *followers* instagram terbanyak sebesar 163.188 dapat dilihat pada tabel 1.5, bagi pecinta gaya *sporty*, kaus kaki dari *Stay Cool Socks* ini bisa menjadi alternatif pilihan. Motif dari *Stay Cool Socks* cocok juga untuk penyuka olahraga. Meski *brand* lokal tapi *Stay Cool Socks* sudah tembus pasaran luar negeri (www.idntimes.com).

StayCool Socks merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kaus kaki masa kini dengan segmentasi pasar remaja hingga dewasa usia produktif (18-35 tahun). *StayCool Socks* beridiri pada tahun 2014 merupakan

kaus kaki berkonsep *youth culture* dan *lifestyle* seperti musik, ekstrim *sport* dan motor. *StayCool Socks* sendiri berprinsip untuk menjadikan kaus kaki bagian dari *fashion* bukan hanya sebagai pelengkap. Ini dapat dilihat dari berbagai macam variasi kaus kaki modis dan trendi yang di produksi oleh *StayCool Socks*.

Strategi komunikasi pemasaran *StayCool Socks* menggunakan 3 media sosial yaitu Instagram, Facebook dan Line Add. Adapun daftar media sosial *StaycoolSocks* sebagai berikut:

Tabel 1.6

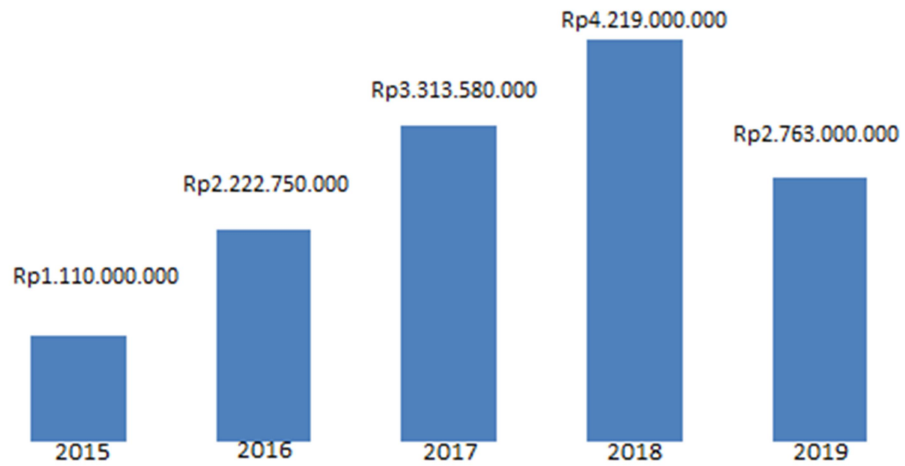
Data Media Sosial *StayCool Socks*

Media Sosial	Id	Followers
Instagram	@staycoolsocks	163K
Facebook	Staycool Socks	6.856
Line Add	@staycool	31.134

Sumber :Account Instagram, Facebook dan Line Add Staycool Socks (2019)

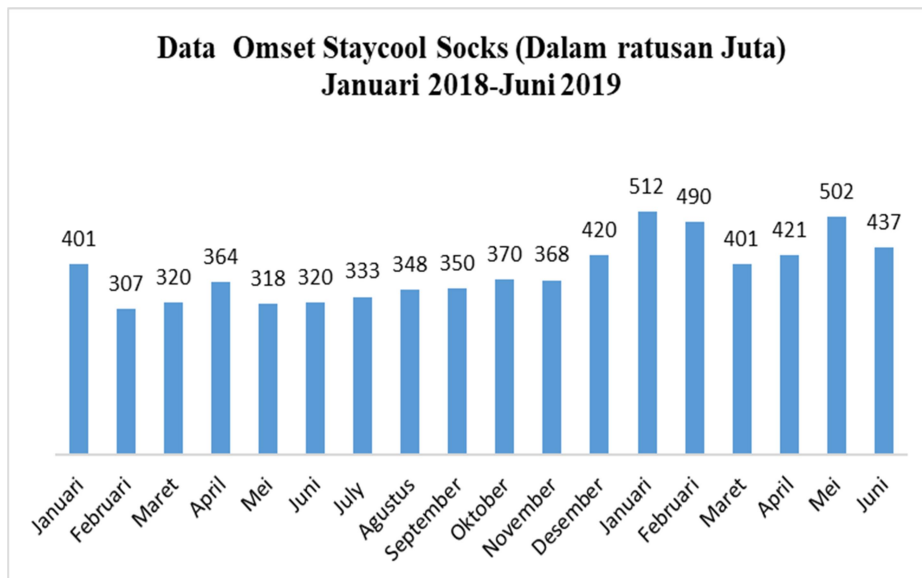
Berdasarkan wawancara dengan *founder* Staycool Socks, penerapan media sosial instagram sebagai media promosi meningkatkan omset *StaycoolSocks*. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik omset dibawah ini :

**Data Omset Staycool Socks
Januari 2018-juni2019**



Grafik 1.1 Data Omset StayCool 5 Tahun Terakhir

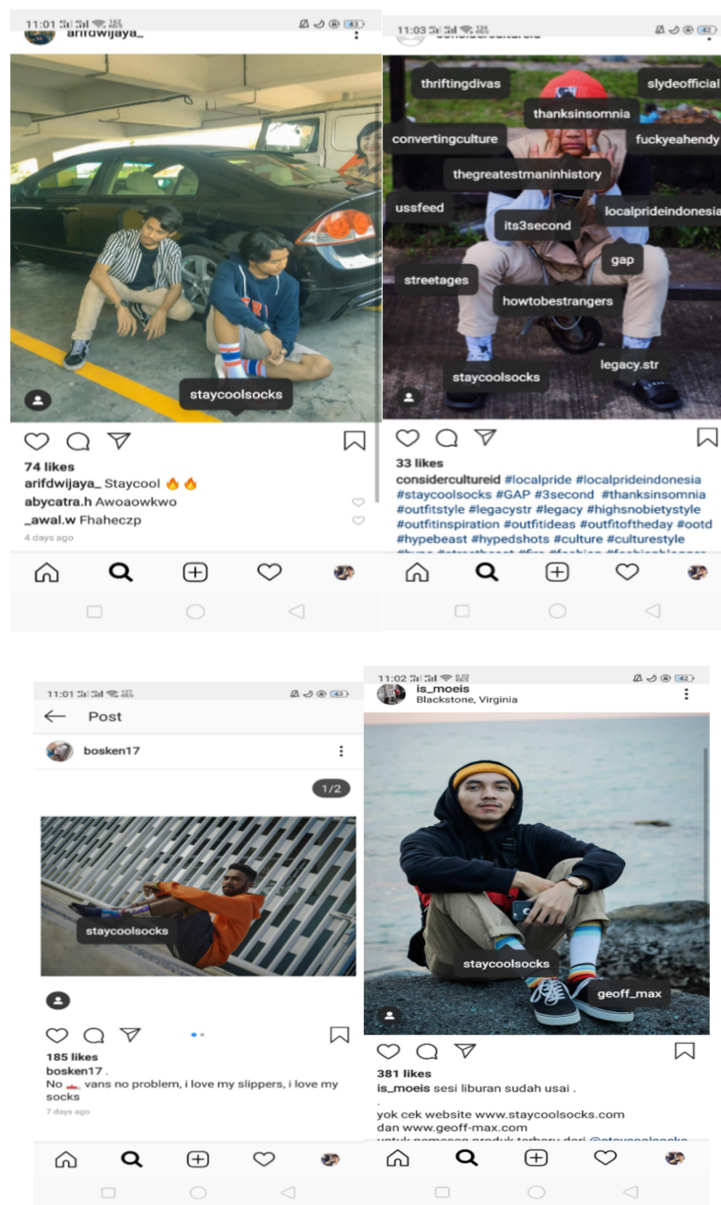
Sumber : Data Internal Perusahaan



Grafik 1.2 Data Omset Staycool Dalam Setahun Terakhir

Sumber : Data Internal Perusahaan

Menurut Jalilvand dan samiei (2012) tanggapan konsumen yang berupa ulasan, *review*, dan pendapat atas suatu produk dalam dunia digital disebut *electronic word of mouth*. Adapun beberapa contoh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram milik *Staycool Socks* yang memberikan pernyataan positif mengenai *Staycool Socks* itu sendiri:



Gambar 1.13

Update Instagram dengan Tag name Staycool Socks

Sumber : *Instagram @staycoolsocks*

Berdasarkan gambar diatas, pengguna media sosial instagram mengunggah foto dengan *tag name StayCool Socks* tersebut dan ikut mempromosikannya. *StayCool Socks* mendapat ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna jejaring sosial instagram.

Pada penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek langsung dan kuat terhadap *purchase intention*. Menurut Chan dan Ngai (2011) pada penelitiannya mengenai input maupun proses *electronic word of mouth* dapat berimplikasi pada keputusan pembelian menemukan bahwa promosi pada media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peranan *electronic word of mouth* di media sosial Instagram dalam mempengaruhi minat beli perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: EVALUASI HUBUNGAN ANTARA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA INSTAGRAM

1.3. Rumusan Masalah

Menurut Henning-Thurau & Gwinner et al (dalam Jurnal Ekawati, Kumadji & Kusumawati, 2014:2) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Menurut Chan dan Ngai (2011) pada penelitiannya mengenai input maupun proses *electronic word of mouth* dapat berimplikasi pada keputusan pembelian dan menemukan bahwa promosi pada media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan minat pembelian. Menurut

Goyette (2010) terdapat empat dimensi *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, dan *content*.

Media sosial Instagram merupakan *marketing tool* yang efektif, instagram dapat dijadikan sarana pemasaran untuk meningkatkan target penjualan, sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan, dan membangun brand (Kunto, 2016).

StayCool Socks memilih fokus komunikasi pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan wawancara dengan *Founder Staycool Socks*, penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi meningkatkan omset *StayCool Socks* dan respon konsumen yang paling dominan adalah melalui Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap omset atau penjualan *StayCool Socks*.

Dengan banyaknya *electronic word of mouth* positif yang tercipta tentang *StayCool Socks* di jejaring sosial Intagram maka memungkinkan mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan minat beli.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil literatur *review* yang telah dilakukan serta rumusan masalah, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh *intensity* terhadap *purchase intention* pada *Staycoolsocks* ?
2. Bagaimana pengaruh *positive valance* terhadap *purchase intention* pada *Staycoolsocks* ?
3. Bagaimana pengaruh *negative valance* terhadap *purchase intention* pada *Staycoolsocks* ?
4. Bagaimana pengaruh *content* terhadap *purchase intention* pada *Staycoolsocks* ?

5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* pada *Staycoolsocks* secara simultan?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan *followers Staycoolsocks* mengenai *electronic word of mouth* di Instagram *Staycoolsocks*.
2. Untuk mengetahui *purchase intention* pada *followers* Instagram *Staycoolsocks*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram *Staycoolsocks*.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulisan laporan penelitian ini dan agar lebih terarah serta tidak meluas maka penelitian ini fokus membahas Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram terhadap Minat Beli (Studi kasus pada *Staycoolsocks*). Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya difokuskan untuk membahas dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap Minat Beli (Studi kasus pada *Staycoolsocks*)
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada *followers* Instagram pada *Staycoolsocks*.

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *followers* akun Instagram *Staycoolsocks*. Objek penelitian ini adalah *social media* Instagram *Staycoolsocks*.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli 2019 sampai 29 Februari 2020.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran yang umum mengenai penelitian. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada Bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.