



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PROF. DR. HAMKA**

SKRIPSI

Radifa Witsqa Muhammad

1602025110

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JAKARTA  
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS  
PRO. DR. HAMKA**

SKRIPSI

Radifa Witsqa Muhammad

1602025110

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JAKARTA  
2020

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PROF. DR. HAMKA”** merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 19 – 12- 2020

Yang Mengetahui dan Menyetujui  
RACHA WITSQA MUHAMMAD  
(Rachawitsqa Muhammad)  
NIM 1602025110

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN  
E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA  
FEB UNIVERSITAS PROF DR HAMKA

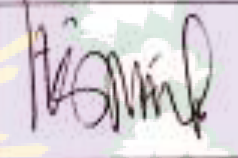
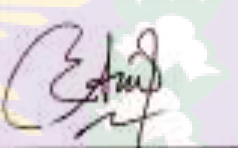
NAMA : Radifa Witsqa Muhammad

NIM : 1602025110

PROGRAM STUDI : Manajemen


TAHUN AKADEMIK : 2019/2020

Skrripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochati, SE., MM.	
Pembimbing II	Eci Setiawan, SE., MM.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PROF. DR. HAMKA**

Yang disusun oleh :  
Radifa Witsqa Muhammad  
1602025110

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian ke sarjanaan strata satu (S1)  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal : 19 Desember 2020

**Tim Penguji**

Ketua, merangkap anggota :

(Tupi Setyowati, S.E. MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., MM.)

Anggota:

(Eti Rochaeti, S.E., MM.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

(Dr. Aditya Wibowo, S.E., MM.)

(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

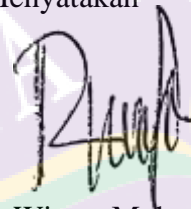
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Radifa Witsqa Muhammad  
NIM : 1602025110  
Prgram Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PROF. DR. HAMKA”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 04 Maret 2021  
Yang Menyatakan



(Radifa Witsqa Muhammad)

## ABSTRAK

Radifa Witsqa Muhammad (1602025110)

### **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PROF. DR. HAMKA**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.*

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Minat Beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Feb Universitas Prof. DR. HAMKA. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan sosial media marketing dan e-word of mouth. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 155 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji T dan uji F.

Hasil penelitian dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 menunjukkan bahwa 1). Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 2). E-Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 3). Sosial Media Marketing dan E-Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Karena nilai t hitung sosial media marketing (5,923) lebih besar dari t tabel (1,975) dan e-word of mouth (4,480) lebih besar dari t tabel (1,975) dan f hitung variabel independen (97,157) lebih besar dari f tabel (3,06). Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R*)<sup>2</sup> diperoleh nilai sebesar 55,5% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh sosial media marketing dan e-word of mouth secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

## ABSTRACT

Radifa Witsqa Muhammad (1602025110)

### IMPACT SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE INTEREST OF BUYING CONVERSE SHOES IN FEB STUDENTS OF UNIVERSITY PROF. DR. HAMKA

*Thesis. Strata program one management study program. The faculty of the economy and business university of muhammadiyah professor DR. HAMKA. 2020. Jakarta.*

*Key words: sosial media marketing, electronic word of mouth and the interest of buying.*

This study aims to determine the effect of *Social Media Marketing* and Electronic Word of Mouth on Buying Intention to Buy Converse Shoes in Students of Prof. DR. HAMKA. The theory used in this research is Marketing Management theory which is related to *Social Media Marketing* and e-word of mouth. The research method used is a survey method with data collection techniques through a questionnaire, while the type of research is descriptive quantitative. The sample in this study amounted to 155 respondents. To test the hypothesis, multiple linear regression analysis was used by performing test T and test F.

Research using SPSS 20.0 software suggests that 1). *Social Media Marketing* has a positive and partially significant effect on Buying Interest. 2). E-Word Of Mouth has a positive and partially significant effect on Buying Interest. 3). *Social Media Marketing* and E-Word Of Mouth simultaneously influence Buying Interest. Because the t value of *Social Media Marketing* (5,923) is greater than t table (1,975) and e-word of mouth (4,480) is greater than t table (1,975) and f count of the independent variable (97,157) is greater than f table (3,06). The value of the coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) obtained a value of 55.5% indicative that contributions to impact *Social Media Marketing* and e-word of mouth together can affect purchase interest. The remaining 44.5% is affected by other factors beyond research.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Feb Universitas Prof. DR. HAMKA”. Shalawat serta salam tercurahkan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak serta perhatian, ide, dan waktu kepada penulis sepanjang masa perkuliahan, penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
2. Bapak Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
3. Bapak Dr. Sunarta, S.E, M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
4. Bapak Tohirin, S.H.I, M.Pd.I selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
5. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)

6. Ibu Eti Rochaeti, SE., MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Edi Setiawan, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa, cinta, dukungan, waktu, dan segalanya untuk penulis di sepanjang hidup penulis. Tanpa dukungan kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani belajar di kampus Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
10. Semua saudara-saudara, sahabat-sahabat, kekasih dan teman-teman atas segala motivasi, inspirasi, semangat dan doanya serta semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa terima kasih dari penulis.
11. Kepada diri sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini dengan melawan ego yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini.
12. Serta kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan kontribusi pada penulisan Skripsi ini.

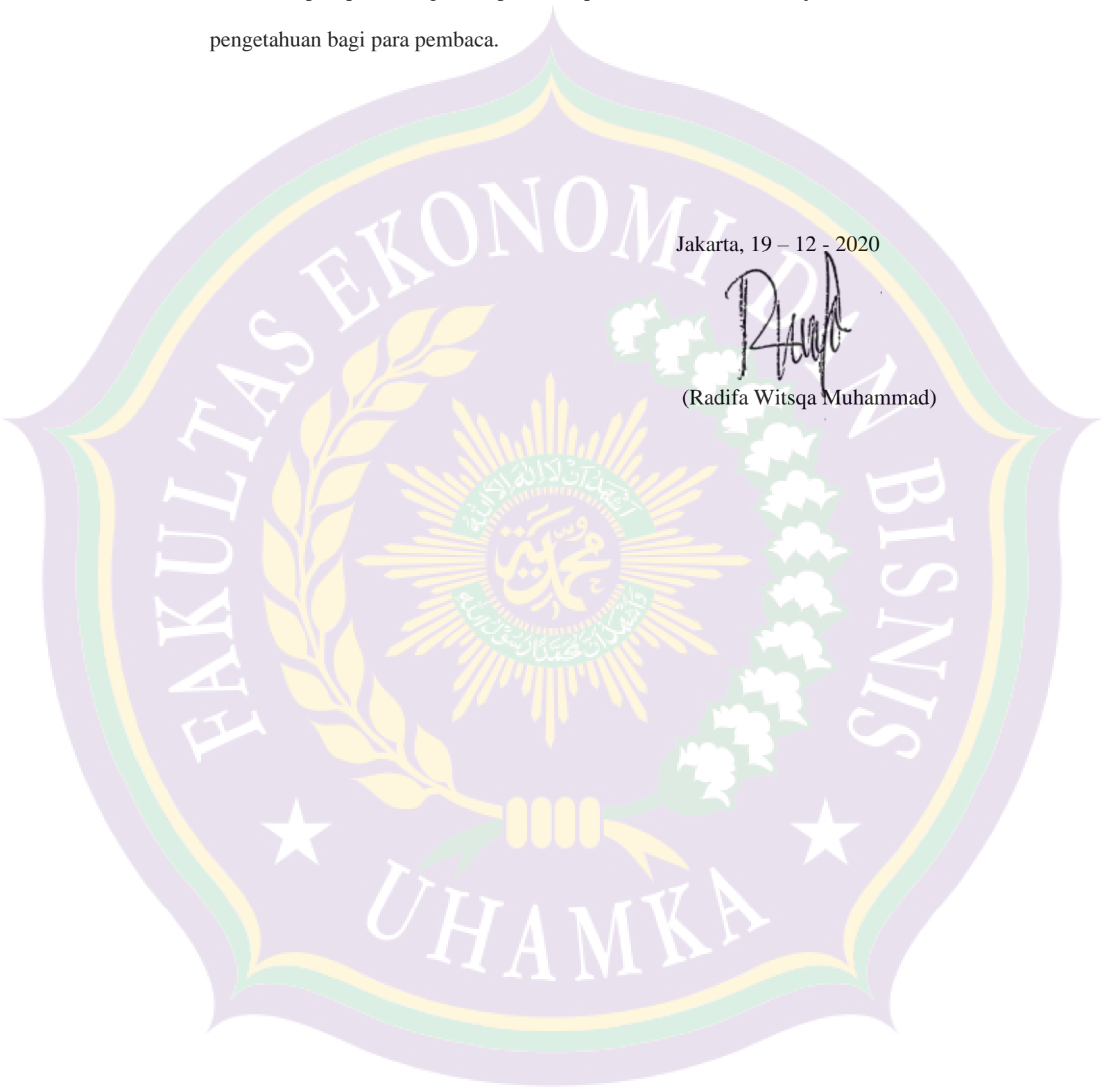
Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan laporan tugas akhir kedepannya.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, 19 – 12 - 2020



(Radifa Witsqa Muhammad)



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>v</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i> .....	7
1.2.2 <i>Pembatasan Masalah</i> .....	7
1.2.3 <i>Perumusan Masalah</i> .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka .....	20
2.2.1 <i>Sosial Media Marketing</i> .....	20
2.2.1.1 <i>Pengertian Sosial Media Marketing</i> .....	20
2.2.1.2 <i>Jenis-Jenis Media Sosial</i> .....	22
2.2.1.3 <i>Keuntungan Sosial Media Marketing</i> .....	23
2.2.1.4 <i>Dimensi dan Indikator Pemasaran Media Sosial</i> .....	24
2.2.2 <i>E-WOM (Electronic Word Of Mouth)</i> .....	25
2.2.2.1 <i>Pengertian E-WOM</i> .....	25

2.2.2.2	<i>Sarana atau Media untuk E-WOM</i> .....	27
2.2.2.3	<i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Komunikasi E-WOM</i> .....	28
2.2.2.4	<i>Komunikasi Electronic Word Of Mouth</i> .....	29
2.2.2.5	<i>Dimensi dan Indikator Electronic Word Of Mouth</i> .....	29
2.2.3	<i>Minat Beli</i> .....	31
2.2.3.1	<i>Pengertian Minat Beli</i> .....	31
2.2.3.2	<i>Faktor Pembentuk Minat Beli</i> .....	32
2.2.3.3	<i>Dimensi dan Indikator Minat Beli</i> .....	32
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> .....	33
2.4	<i>Hipotesis</i> .....	35
	<b>BAB III Metode Penelitian</b> .....	<b>36</b>
3.1	<i>Metode Penelitian</i> .....	36
3.2	<i>Operasional Variabel Penelitian</i> .....	36
3.3	<i>Populasi Dan Sampel Penelitian</i> .....	39
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	39
3.3.2	<i>Sampel</i> .....	39
3.4	<i>Teknik Dan Waktu Pengumpulan Data</i> .....	40
3.4.1	<i>Tempat Dan Waktu Penelitian</i> .....	40
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	40
3.5	<i>Teknik Pengolahan Dan Analisis Data</i> .....	42
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i> .....	42
3.5.1.1	<i>Uji Validitas</i> .....	42
3.5.1.2	<i>Uji Realiabilitas</i> .....	43
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	43
3.5.3	<i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i> .....	44
3.5.3.1	<i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i> .....	44
3.5.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	45
3.5.3.3	<i>Analisis Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</i> .....	48
3.5.3.4	<i>Uji Hipotesis</i> .....	48
3.5.3.4.1	<i>Uji t (Uji Regresi Secara Parsial)</i> .....	48

3.5.3.4.2 Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Silmutan)...	49
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi .....	49
3.5.4.1 Analisis Korelasi Parsial .....	50
3.5.4.2 Analisis Korelasi Berganda .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Converse .....	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Converse .....	53
4.1.3 Produk Sepatu Yang Ditawarkan Converse.....	53
4.2 Hasil Pengolahan Data Dan Pembahasan.....	55
4.2.1 Identitas Responden .....	55
4.2.2 Uji Kualitas Data .....	58
4.2.2.1 Uji Validitas .....	58
4.2.2.2 Uji Realibilitas .....	61
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	61
4.2.3.1 Presepsi Mahasiswa Terhadap Sosial Media Marketing (X <sub>1</sub> ) .....	62
4.2.3.2 Persepsi Mahasiswa Terhadap Electronic Word Of Mouth (X <sub>2</sub> ).....	68
4.2.3.3 Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Beli (Y) .....	76
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	83
4.2.4.1 Model Regresi Linier Berganda.....	83
4.2.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.2.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	89
4.2.3.4 Analisis Uji Hipotesis.....	90
4.2.3.5 Analisis Koefisien Korelasi.....	92
4.3 Pembahasan.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Penjualan Sepatu .....	2
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	15
3.	Operasional Variabel.....	37
4.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i> .....	41
5.	Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapan Responden .....	44
6.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	50
7.	Usia Responden.....	56
8.	Jenis Kelamin Responden .....	56
9.	Pendidikan Terakhir Responden .....	57
10.	Model Sepatu Responden.....	58
11.	Uji Validitas Sosial Media Marketing.....	59
12.	Uji Validitas E-Wom.....	60
13.	Uji Validitas Minat Beli .....	60
14.	Uji Reliabilitas Sosial Media Marketing, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Minat Beli .....	61
15.	Pesan/informasi yang diberikan converse kepada khalayak jelas dan mudah dipahami .....	62
16.	Harga produk yang ditawarkan converse cukup bersaing.....	63
17.	Informasi mengenai produk baru yang ditawarkan converse mudah ditanggapi .....	63
18.	Mengakses akun sosial media converse mudah dan cepat .....	64
19.	Pesan iklan yang muncul sangat menarik bagi calon konsumen.....	64
20.	Berita dan Gambar yang terdapat di sosial media converse dapat di percaya .....	65
21.	Iklan yang ditawarkan converse dalam sosial media bersifat informatif.....	65
22.	Pesan produk converse yang disampaikan melalui sosial media bersifat positif.....	66

23.	Pesan yang disampaikan melalui media sosial converse mudah dianggapi.....	66
24.	Pemberian diskon yang diberikan converse cukup menarik untuk melakukan pembelian.....	67
25.	Skor Dan Rata-Rata Indikator Sosial Media Marketing (X <sub>1</sub> ).....	67
26.	Melalui media sosial saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan sepatu converse.....	68
27.	Sosial media membantu saya tentang informasi produk sepatu converse.....	68
28.	Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan sepatu converse.....	70
29.	Melalui sosial media saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap sepatu converse.....	70
30.	Melalui sosial media saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi sepatu converse.....	71
31.	Melalui sosial media saya dapat merasakan kesenangan orang lain dalam menggunakan sepatu converse.....	71
32.	Melalui sosial media mempermudah electronic word of mouth mengenai sepatu converse.....	72
33.	Melalui sosial media saya dapat melakukan pemesanan produk tanpa harus mendatangi lokasi atau telepon, sehingga biaya lebih hemat.....	72
34.	Saya membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk sepatu converse membuat kesan yang baik bagi konsumen lain.....	73
35.	Saya mengumpulkan informasi review sepatu converse dari konsumen secara online sebelum saya membeli sepatu converse .	74
36.	Skor Dan Rata-Rata Indikator Electronic Word Of Mouth (X <sub>2</sub> ).....	74
37.	Saya membeli sepatu merek converse karena merupakan jenis sepatu yang modern.....	76
38.	Saya membeli sepatu merek converse karena kualitas sepatu baik	76
39.	Saya membeli sepatu merek converse karena harganya sesuai.....	77
40.	Saya memilih produk sepatu converse karena memiliki kelebihan dibandingkan merek sejenis lainnya.....	77
41.	Menurut saya model dan tampilan sepatu converse sangat menarik.....	78



42.	Saya tertarik mengetahui lebih mendalam mengenai sepatu converse.....	79
43.	Saya selalu mencari informasi untuk sepatu converse .....	79
44.	Saya melakukan pembelian ulang sepatu converse karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya .....	80
45.	Saya melakukan pembelian sepatu converse untuk memenuhi kebutuhan saya .....	80
46.	Saya membeli produk sepatu converse karena sesuai dengan kebutuhan kegiatan sehari hari.....	81
47.	Skor Dan Rata-Rata Indikator Minat Beli (Y) .....	81
48.	Hasil Regresi Linier Berganda .....	83
49.	Hasil Uji Normalitas.....	85
50.	Hasil Uji Multikolineritas.....	86
51.	Hasil Uji Autokorelasi.....	88
52.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	90
53.	Hasil Uji Statistik F.....	91
54.	Koefisien Korelasi Parsial Antara Sosial Media Marketing dan Minat Beli.....	92
55.	Koefisien Korelasi Parsial Antara E-Wom Dan Minat Beli.....	93
56.	Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Sepatu Yang Masuk Top Brand .....	3
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
3.	Logo Perusahaan Converse .....	53
4.	Produk Sepatu Converse .....	54
5.	Produk Sepatu Converse .....	55
6.	Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	84
7.	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	1/27
2.	Data Variabel Sosial Medi Marketing ( $X_1$ ).....	5/27
3.	Data Variabel Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ ).....	8/27
4.	Data Variabel Minat Beli (Y).....	11/27
5.	Hasil <i>Output SPSS</i> Versi 20.0.....	14/27
6.	Tabel r.....	21/27
7.	Tabel t.....	22/27
8.	Tabel F.....	23/27
9.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I.....	24/27
10.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing II.....	25/27
11.	Surat Tugas.....	26/27
12.	Daftar Riwayat Hidup.....	267/27

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi dan ekonomi bebas sekarang ini, para pelaku bisnis tidak hanya beroperasi dalam negeri namun sudah memasuki perekonomian global. Perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat cepat. Produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, social budaya, maupun ekonomi. Strategi merupakan formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing guna mencapai suatu tujuan. Disisi lain perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, di masa sekarang kita semua pasti tahu bahwa kemajuan teknologi sangat pesat, kemajuan ini tentunya membawa banyak perubahan terhadap kebudayaan di Indonesia

Tidak bisa di pungkiri bahwa kemajuan teknologi informasi ini memang harus terjadi di Indonesia ini, agar Indonesia tidak kalah saing dengan Negara lain. Selain itu para pelaku bisnis juga dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat.

Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industry sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu sesuai dengan perkembangan style dan kebutuhan membuat perusahaan yang membuat merk Converse, Adidas, Nike, Bata dan Reebok selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka.

**Tabel 1**  
**Daftar Penjualan Sepatu yang Masuk *Top Brand Sepatu Casual***

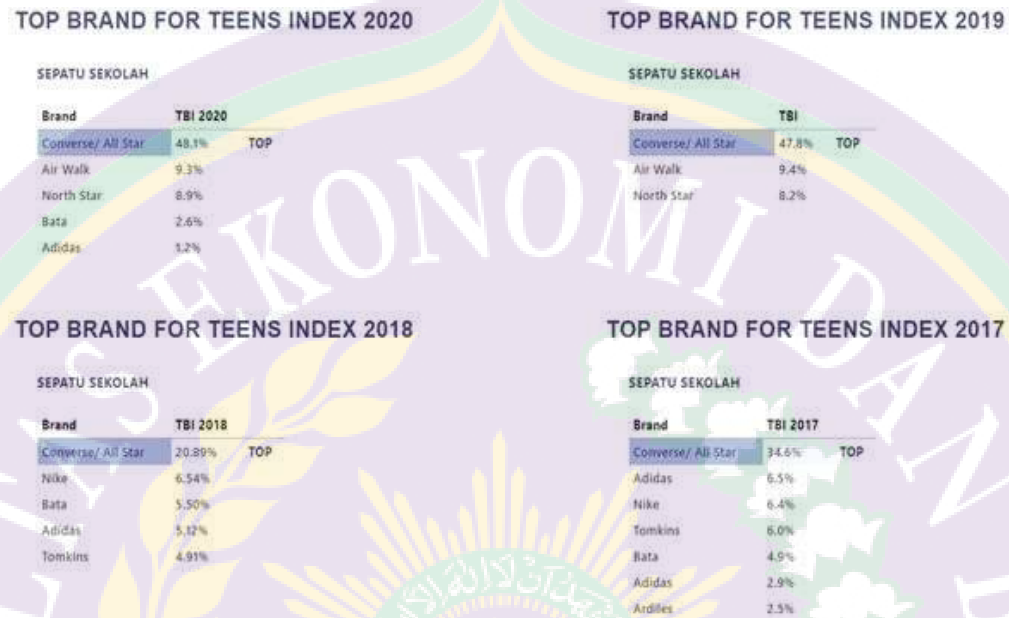
Merek	2016		2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Nike	14,50 %	TOP	35,20 %	TOP	31,6 %	TOP	12,2 %	-
Adidas	7,00 %	-	6,00 %	-	9,00 %	-	11,2 %	-
Converse All Star	6,60 %	-	5,00 %	-	-	-	6,3 %	-
Bata	5,20 %	-	4,10 %	-	7,00 %	-	19,3 %	TOP
Tomkins	5,00 %	-	3,80 %	-	-	-	-	-
Reebok	3,90 %	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Topbrand-award.com

Dari tahun 2016-2019 dapat dilihat pada Tabel bahwa sepatu Converse All Star tidak pernah menduduki posisi sebagai top brand penjualan sepatu casual, seiring berjalannya waktu peningkatan penjualan di Indonesia kurang terlihat adanya pertumbuhan. Hal ini terjadi ketika munculnya produk palsu, memanfaatkan dari segi harga yang lebih terjangkau serta segi efektivitas sepatu Converse dapat dipakai baik oleh wanita maupun pria dan dapat dipadukan dengan berbagai gaya busana. Semakin menjamurnya produk sepatu Converse palsu telah menjadikan ancaman serius bagi perusahaan yang berimbas pada penjualan, namun dalam beberapa tahun terakhir hingga tahun 2020 ini sepatu

Converse berhasil menduduki peringkat pertama dalam produk sepatu sekolah.

Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 1**

### **Daftar sepatu yang masuk Top Brand sepatu sekolah**

Sumber: Topbrand-award.com

Dilihat dari Gambar diatas pada tahun 2017-2020 Converse All Star unggul dalam hal produk sepatu sekolah, dengan menduduki posisi pertama dalam hal sepatu sekolah. Hal tersebut diduga karena banyaknya konsumen khususnya para remaja-orang dewasa yang mulai tertarik dan menyukai sepatu converse yang dinilai semakin baik dalam hal kualitas dan fashion sehingga sepatu Converse All Star saat ini menjadi sepatu yang banyak diminati oleh para konsumen.

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Kini Converse tercatat sebagai salah satu ikon merek dagang

paling legendaris di dunia dan merupakan salah satu brand yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan sepatu yang terbuat dari kanvas. Keberadaan sepatu Converse di Indonesia dinilai cukup besar, hal tersebut terlihat dengan dibangunnya 2 (dua) buah pabrik tempat pendistribusian sepatu Converse yang tepatnya berada di daerah Tangerang dan Sukabumi. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2012:15).

Media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Untuk mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar. Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat itu. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya one to many menjadi many to many “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”. (Kotler 2000:93)

*Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong setiap

individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat (Kotler, 2012:19).

Penerapan *eWOM* dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya. *eWOM* sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu (Hutami Permita Sari, 2014:35)

E-WOM melalui media sosial mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi namun juga bisa berkomunikasi dan bertukar informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy dalam Tommi Wijaya, 2014:13).



komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit 2001:77)

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian Akmal Ghani Dwianto, Mohammad Iqbal dan Rizal Alfisyahr (2018), Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo (2018), Gevi Tonida Resky (2016), Muhammad Aries, Sunarti dan M. Kholid Mawardi (2018). Menghasilkan bahwa sosial media marketing dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini berbeda dengan penelitian Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015), Indra Ariesta dan Dinda Amanda Zuliestiana (2019), Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani (2017). Menghasilkan bahwa sosial media marketing dan e-wom berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian yang didapat dan diuraikan diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti Produk Sepatu

Converse dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Converse**”

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse?
2. Bagaimana pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse?
3. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse?
4. Apakah Pengaruh *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse?
5. Apakah Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse?
6. Apakah *Social Media Marketing* dan Electronic Word Of Mouth akan berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi konsumen, maka dalam hal ini penulis membatasi penyajian masalah yang akan dibahas. Adapun permasalahan itu, hanya di khususkan pada *Social*

*Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian diatas, maka rumusan masalah pada peneliti ini sebagai berikut:

Adakah Sosial Media Marketing ( $X_1$ ) dan Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ ) Berpengaruh terhadap Minat beli ( $Y$ )

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pertanyaan diatas maka tujuan yang ingin dicapai penulis untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sosial Media Marketing* Pada Produk Sepatu Converse
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Produk Sepatu Converse
3. Untuk menganalisis pengaruh Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse.

#### 1.4 Manfaat Peneletian

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta

2. Bagi Akademik

Dapat menambah wawasan pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dan menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

3. Bagi Praktisi

Untuk membantu manajemen perusahaan dalam proses pengambilan kebijakan bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Junio Adiwidjaja, Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017.) "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse" AGORA Volume 5 No. 3, Surabaya
- Akmal Ghani Dwianto Mohammad Iqbal Rizal Alfisyahr (2018). "Analisis Dampak Pemasaran Di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Dan Net Promoter Score". *Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 55 No.1 Februari, Jogjakarta
- Citra Sugianto Putri (2016). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1 No. 5 Desember, Surabaya
- Deru R. Indika, Cindy Jovita (2017) "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan* Volume 1 No.1 Juni, Bandung
- Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin (2015). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa". *Simbolika* Volume 1 No. 2 September, Sumatra Utara
- Ren-Fang Chao (2016). "The Effect of Product Involvement on the Relationship between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention: The Cross-cultural Comparison between Taiwan and Mainland China" *The Journal of Global Business Management* Volume 12 No.1, China
- Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati, Srikandi Kumadji (2016) "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 37 No.1 Agustus, Malang
- Gevi Tonida Resky (2019). "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store". *Jurnal Ilmiah* Volume 3 No.2, Malang
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill
- Hermawan, Agus.(2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Honorata Ratnawati Dwi Putranti, FX. Denny Pradana (2015). "Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)". *Media Ekonomi Dan Manajemen* Volume 30 No. 1 Januari, Semarang

- Indra Ariesta, Dinda Amanda Zuliestiana (2020). "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West – Jabodetabek". e-Proceeding of Management Volume 6 No.2 Agustus, Bandung.
- Lubiana Mileva Achmad Fauzi DH (2018) "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 58 No.1 Mei, Malang
- Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang". *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal 1-7
- Muhammad Aries Sunarti, M. Kholid Mawardi (2018). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro) " *Jurnal Admnistrasi Bisnis* Volume 60 No.3, Malang
- Muhammad Sohaib, Peng Hui and Umair Akram (2018) "Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media". *Information systems and change management* Volume 10 No.2, China
- Nurfitriani (2016). "Pengaruh Social Media Marketing melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen". *JOM-FISIP* Oktober, Riau
- Patria Laksamana (2018). "Impact of *Social Media Marketing* on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry". *International Review of Management and Marketing* | Volume 8 No.1, Indonesia
- Prayogi Ariesandy, Dinda Amanda Zuliestiana (2019). "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfamesho". e-Proceeding of Management Volume 6 No.2 Agustus, Bandung
- Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah". *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6 No.4 Hal 1-14, Semarang
- Sanda Prayoga, Putu Nina Madiawati (2017) "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse Di Kota Bandung". e-Proceeding of Management Volume 4 No.2 Agustus, Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

Tariq, Maryam; Abbas, Tanveer; Abrar, Muhammad; Iqbal, Asif (2017) "EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image" Pakistan Administrative Review Volume 1 No.1, Pakistan

