

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DUKUNGAN SELEBRITAS, DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk
Fashion Levi's di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Muhammad Rafif Hidayatullah
12010113140276

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Rafif Hidayatullah

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140276

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DUKUNGAN SELEBRITAS, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang)**

Semarang, 20 Juli 2018

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara, SE., MM.)

NIP. 196908152001121002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Rafif Hidayatullah

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140276

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DUKUNGAN SELEBRITAS, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal, 30 Juli 2018

Tim penguji :

1. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, M.Kes. (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Muhammad Rafif Hidayatullah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DUKUNGAN SELEBRITAS, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Juli 2018

Muhammad Rafif Hidayatullah

NIM. 12010113140276

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“If you are grateful, I will give you more”

Surah Ibrahim: 7

“Don't waste your time looking back, you're not going that way”

Ragnar Lothbrok

“When the snows fall and the white winds blow, the lone wolf dies but the pack survived”

George R.R Martin

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta;

Agus Abdurrohman dan Diana Rulita

ABSTRACT

The growth of technology in the world is growing rapidly force the company to always make innovations in the sale of its products. One of the effects of technology growth is the creation of online sites and applications and one of them is social media. Today, many companies use social media as a way to marketing their products. Levi's is one of company that utilizes social media in marketing its products. One of the social media used by Levi's in marketing its products through social media is instagram. This research aims to examine the effect of variable's electronic word of mouth, celebrity endorsement, and social media marketing on purchase intention with brand image as the intervening variable. The study is conducted on consumers who know the Levi's brand, have an instagram account and know or follow account @levis_indonesia in Semarang city.

This research employs a purposive sampling technique on 120 respondents. The method used is Structural Equation Model with AMOS 24.0 Software.

The results of this research show that electronic word of mouth, celebrity endorsement, and social media marketing have a positive effect on the variables of brand image intervening and intervening variables have a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: electronic word of mouth, celebrity endorser, social media marketing, brand image, purchase intention.

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi didunia yang berkembang dengan cukup pesat mengharuskan perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam penjualan produknya. Salah satu pengaruh pertumbuhan teknologi yakni terciptanya situs dan aplikasi daring yang salah satu nya adalah media sosial. Saat ini, perusahaan banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya. Levi's merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Salah satu media sosial yang digunakan Levi's dalam memasarkan produknya adalah melalui media sosial *instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth*, dukungan selebritas, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada konsumen yang mengetahui merek Levi's, memiliki akun *instagram* dan mengetahui atau mengikuti akun @levis_indonesia di kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 24.0.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, dukungan selebritas, dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap variabel intervening citra merek dan variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, dukungan selebritas, pemasaran media sosial, citra merek, minat beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DUKUNGAN SELEBRITAS, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK LEVI’S**”. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dukungan, nasihat dan arahan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

4. Bapak R. Djoko Sampurno, Drs., M.M., selaku dosen wali yang selalu sabar dalam memberikan nasihat dan dukungan selama penulis menempuh jenjang perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan untuk penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak Agus dan Ibu Diana Rulita, serta Adik Syarifa dan Adik Reyhan yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk penulis.
8. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktunya dalam mengisi kuesioner untuk penelitian penulis.
9. Andriana Dwi Hesyani dengan caranya yang unik dapat meningkatkan motivasi dan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Om Rio, Tante Wiwik, dan Mbak Ria yang telah berbaik hati dan selalu memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga kecil di Semarang Khoirul Anam, Ardy Bebo, Satrio Bagas, M. Awwaluddin, Dewangga Binzar, Ardhilo Putra, Adryan Ziefrizal, Radityo Murti, Gerald Reinhart, Aga Fajar, Rahmatialdi Yasyifan, Henry Cahyadi, Hafiz Siddiq, Irfan Priambodo, Iqbal Naufaldy, Raka Drestanta yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman satu perjuangan dalam mengerjakan skripsi Abel, Jonathan, Handoko, Ian, Balkud, dan Aris
13. Teman-teman Manajemen Undip yang banyak memberikan semangat dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satupersatu yang turut memberikan bantuan, nasehat, dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 20 Juli 2018

Penulis,

Muhammad Rafif Hidayatullah
NIM. 12010113140276

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan	13
1.3.2 Manfaat	13
1.3.2.1 Manfaat Teoritis	13
1.3.2.2 Manfaat Praktis	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	19
2.1.2.1 Instagram	21
2.1.2 Electronic Word of Mouth	22
2.1.4 Dukungan Selebritas	23
2.1.5 Citra Merek	25

2.1.6 Minat Beli	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1 Hubungan Variabel eWOM dan Minat Beli	28
2.2.2 Hubungan Variabel eWOM dan Citra Merek	29
2.2.3 Hubungan Variabel Dukungan Selebritas dan Citra Merek.....	30
2.2.4 Hubungan Variabel Citra Merek dan Minat Beli	31
2.2.5 Hubungan Variabel Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli ...	32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35
3.1.2 Definisi Operasional	36
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian	41
3.5.2 Uji <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek penelitian.....	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden	53
4.1.2.1 Profil Responden	53
4.2 Hasil Analisis Data	54
4.2.1 Uji Kualitas Data	54
4.2.1.1 Uji Validitas	54
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	56

4.3 Hasil Analisis Data SEM	56
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis	57
4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur	57
4.3.3 Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan	58
4.3.3.1 Persamaan <i>Measurement Model</i>	59
4.3.4 Confirmatory Factor Analysis	59
4.3.4.1 Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen	60
4.3.4.2 Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen	63
4.3.4.3 Full Structural Model	64
4.3.5 Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit	67
4.3.5.1 Ukuran Sampel	67
4.3.5.2 Normalitas	68
4.3.5.3 Evaluasi Outlier	69
4.3.5.5 Validitas	70
4.3.5.6 Reliabilitas	71
4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	73
4.3.7 Uji Hipotesis	73
4.3.8 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	75
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli	77
4.4.2 Pengaruh eWOM terhadap Citra Merek	77
4.4.3 Pengaruh Dukungan Selebritas terhadap Citra Merek	78
4.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	79
4.4.5 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli	79
BAB V KESIMPULAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi Teoritis	81
5.3 Implikasi Manajerial	83

5.4 Keterbatasan Masalah Penelitian	84
5.5 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
Tabel 2.2 Tahapan didalam proses konsumsi	17
Tabel 2.3 Tipe Daya Tarik Dukungan Selebritas	23
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi	36
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	52
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4.3 Hasil pengujian reliabilitas	55
Tabel 4.4 Persamaan Measurement Model	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Fit <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	60
Tabel 4.6 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Fit <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	62
Tabel 4.8 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Fit <i>Full Structural Model</i>	64
Tabel 4.10 Regression Weights Full Structural Model	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.12 <i>Mahalanobis Distance</i>	68
Tabel 4.13 Standardized Regression Weights	69
Tabel 4.14 Construct Reliability dan Variance Extracted	70
Tabel 4.15 <i>Standardized Residual Covariance</i>	72
Tabel 4.16 Regression Weights	73
Tabel 4.17 Nilai <i>Direct Effect</i>	74
Tabel 4.18 Nilai <i>Indirect Effect</i>	75
Tabel 4.19 Nilai <i>Total Effect</i>	75
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model dari Perilaku Pembeli	15
Gambar 2.2 Kerangka Citra Merek	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 3.1 Diagram Jalur	43
Gambar 4.1 Diagram Jalur (Path Diagram)	56
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	59
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	62
Gambar 4.4 <i>Full Structural Model</i>	64

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 2013-2017	2
Grafik 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah Indonesia	3
Grafik 1.3 Grafik Layanan Internet yang di Akses di Indonesia Tahun 2017	4
Grafik 1.4 Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2016	5
Grafik 1.5 Jumlah pengikut <i>Instagram</i> perusahaan pakaian di Indonesia tahun 2018	7
Grafik 1.6 Data Penjualan Produk Levi's di Seluruh Dunia Tahun 2013-2017	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	92
Lampiran B	99
Lampiran C	105

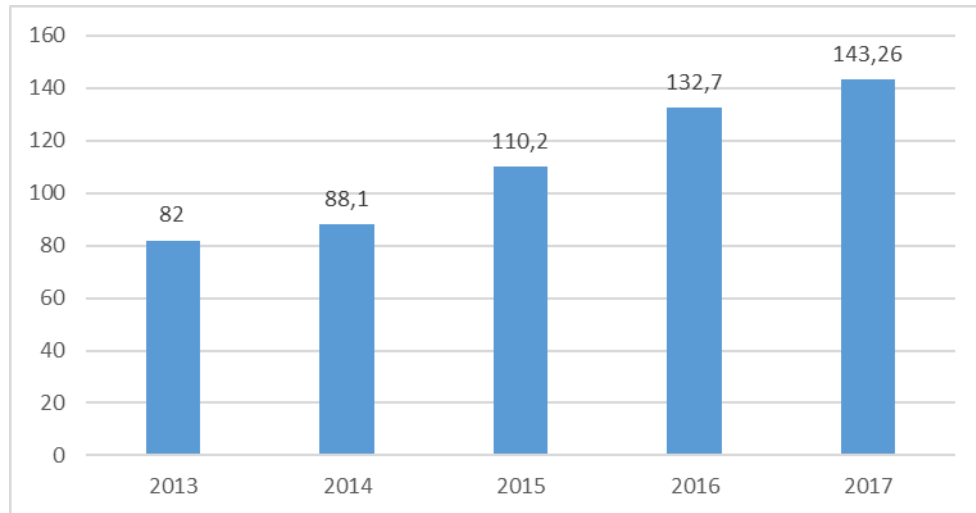
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat khususnya pada teknologi informasi mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Perusahaan saat ini tidak bisa hanya mengandalkan dari segi kualitas produk saja, tetapi perusahaan diharuskan untuk mampu mengikuti era dimana pemasaran menjadi fokus yang utama dalam penjualan produk. Internet bukan hal yang sulit lagi untuk diakses oleh masyarakat luas, karena dengan adanya salah satu teknologi canggih berupa ponsel pintar yang memudahkan pengguna untuk mengakses internet dengan cepat dan mudah. Hal tersebut tentu tidak lepas dari pengamatan perusahaan dan mengubah cara mereka dalam memasarkan produknya. Lin, Lu, dan WU (2012) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadikan potensi bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran terbaru yakni melalui internet.

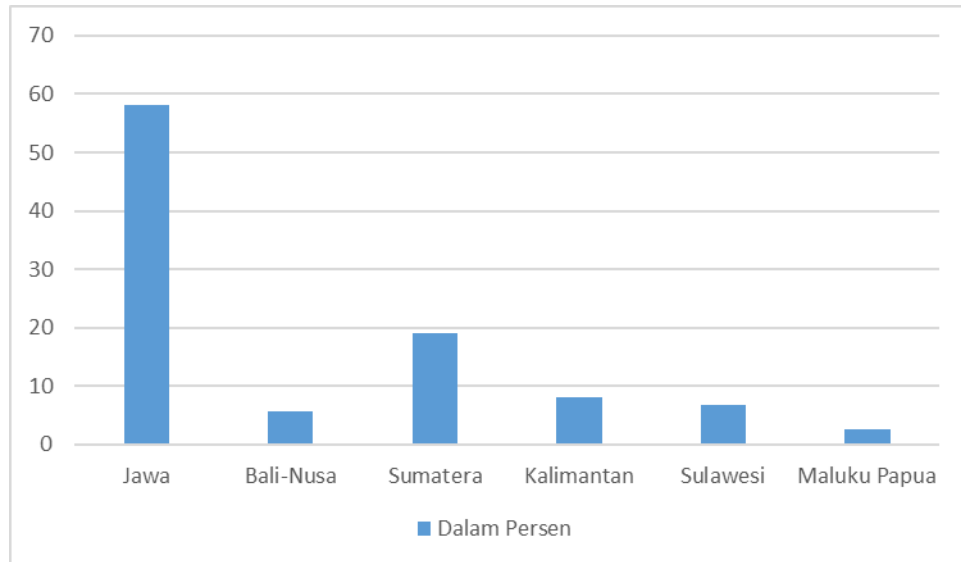
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. APJII menyatakan bila dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen.

Grafik 1.1**Grafik Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 2013-2017**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Grafik 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia selama 5 tahun terakhir. Penggunaan internet yang praktis dan mudah merupakan penyebab utama masyarakat di era digital lebih memilih untuk berkomunikasi bahkan melakukan berbagai aktifitas seperti: bekerja, melakukan bisnis, dan untuk melakukan transaksi jual beli. Bebbber *et al.* (2017) menyatakan konsumen mengubah cara mereka untuk membeli, mereka mencari situs web secara daring, mengunjungi toko yang berbentuk fisik, menggunakan ponsel pintar dan laptop untuk mendapatkan informasi, membandingkan produk dan harga, kemudian menentukan pembelian dengan pilihan yang terbaik. Dengan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang pesat, terbuka lebar peluang bagi perusahaan untuk memperluas kegiatan pemasarannya melalui internet.

Grafik 1.2
Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

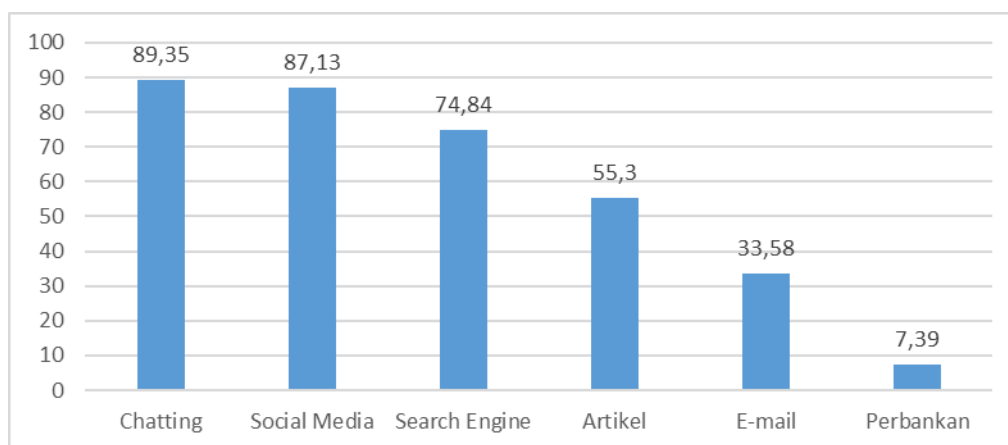
Grafik 1.2 menunjukkan distribusi pengguna internet di Indonesia berdasarkan wilayah. Jawa merupakan wilayah yang paling banyak jumlah pengguna internet di Indonesia dengan jumlah sebesar 58,08 persen. Sumatera berada pada urutan kedua dengan jumlah sebesar 19,04 persen. Maluku-Papua berada pada urutan terakhir jumlah sebesar 2,49 persen dari seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia.

Kim dan Ko (2010) menyatakan agar perusahaan dapat terus bertahan menghadapi tantangan persaingan yang tak terduga akhir-akhir ini, mereka beralih ke komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah aplikasi, alat, dan media daring yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaboratif, dan berbagi konten (Kim dan Ko, 2010). Penggunaan media sosial sebagai media dan sarana perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran

produknya dinilai cukup efektif. Miller, Fabian, dan Lin (2009) mengungkapkan pentingnya media sosial dalam kegiatan pemasaran terletak pada interaksi antara konsumen dan komunitas, komunikasi yang langsung terjadi yang interaktif dengan biaya murah. Banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti *twitter*, *path*, *youtube*, *pinterest*, *facebook*, dan *tinder*.

Grafik 1.3

Grafik Layanan Internet yang di Akses di Indonesia Tahun 2017

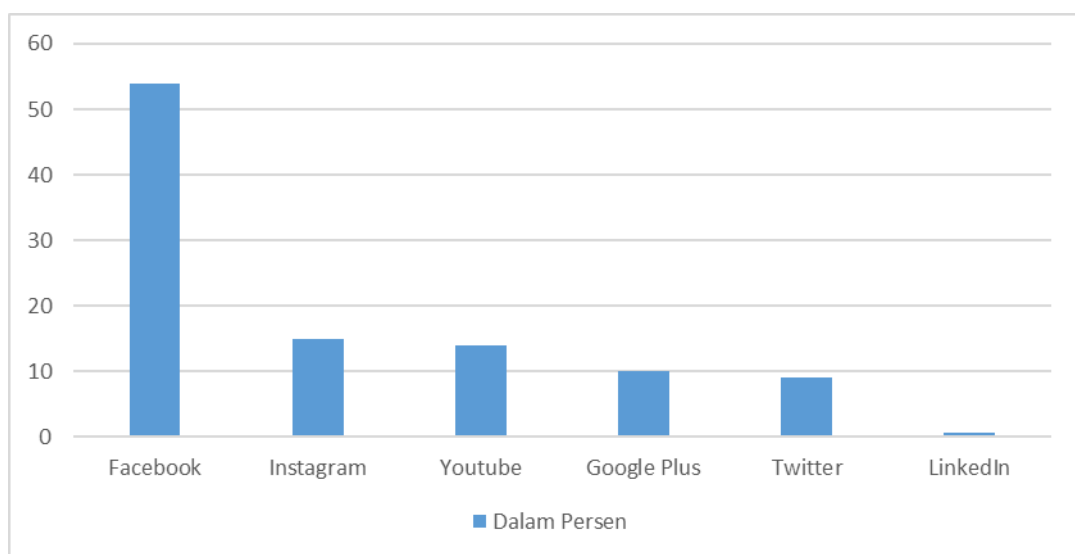


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Grafik 1.3 Menunjukkan media sosial menempati urutan kedua dalam layanan internet yang paling sering diakses yaitu sebesar 87,13 persen dari pengguna internet di Indonesia. Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan media sosial di Indonesia membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinovasi menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produknya. Media sosial menyebarkan pesan yang dapat langsung diterima oleh konsumen secara santai dan komunikatif, serta dapat memberikan identitas suatu merek yang dipasarkan. Dengan menggunakan cara pemasaran seperti ini perusahaan dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dengan suatu merek yang dipasarkan,

karena konsumen dapat melihat merek tersebut dari sudut pandang yang berbeda. Pemasaran melalui media sosial berbeda dengan metode pemasaran tradisional, oleh karena itu dibutuhkan perhatian khusus dan membangun strategi untuk membangun citra dan loyalitas merek (Erdogmus dan Cicek, 2012).

Grafik 1.4
Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2016



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Grafik 1.4 menunjukkan aplikasi dan situs media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia. *Facebook* menempati peringkat tertinggi sebagai konten yang paling sering dikunjungi yakni sebesar 54 persen atau 71,6 juta jiwa. Peringkat kedua ditempati oleh *instagram*, yakni sebesar 15 persen atau 19,9 juta jiwa. *LinkedIn* berada pada peringkat terendah, yakni sebesar 0,6 persen atau 796 ribu jiwa.

Media sosial merubah bagaimana konsumen mempelajari dan memilih produk (Solomon, 2017). Salah satu media sosial yang saat ini sedang digemari di

Indonesia adalah *instagram*, yang merupakan media sosial dengan fungsi utama untuk berbagi video dan foto. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video, yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke layanan jejaring sosial termasuk *instagram* itu sendiri. Hal yang ditampilkan dan ditonjolkan *instagram* adalah berupa tautan foto dan video. Unggahan tautan foto dan video di *instagram* dapat dihubungkan dan dibagikan ke media sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter*. *Instagram* mempunyai fitur pencarian untuk mencari dan menampilkan berbagai tautan foto dan video secara acak sehingga dapat memungkinkan pengguna nya untuk menyukai atau mengikuti tautan yang dimunculkan tersebut.

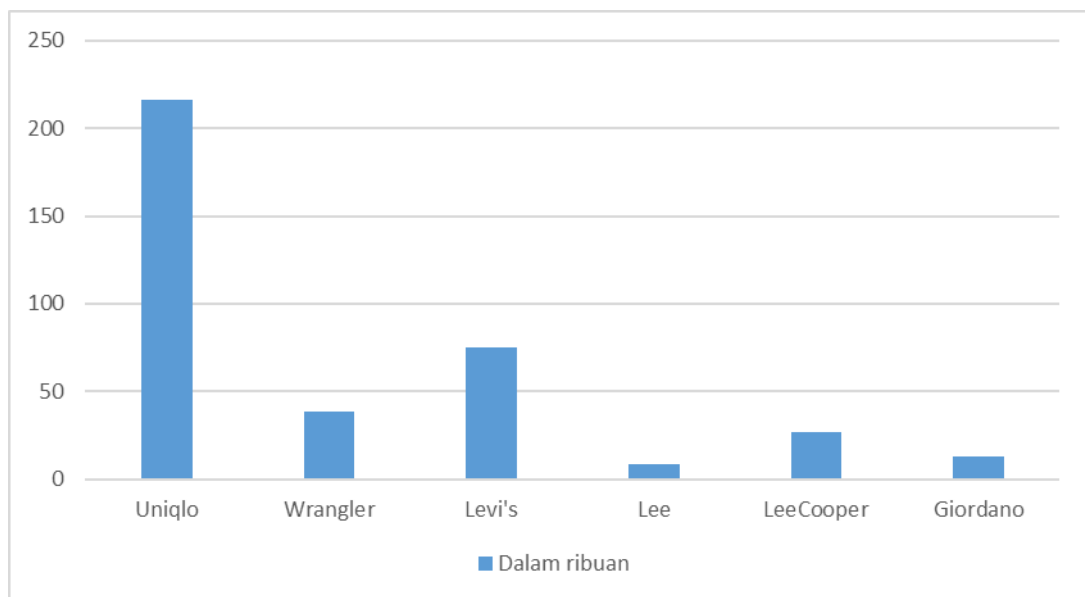
Banyak perusahaan saat ini memanfaatkan dan menggunakan *instagram* sebagai sarana untuk memasarkan produknya melalui pengunggahan tautan foto dan video. Hal tersebut diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Penyebaran informasi yang mudah dilakukan di *instagram* menjadi faktor utama perusahaan menggunakan media *instagram*. *Instagram* mempunyai fitur andalan yang memudahkan informasi cepat tersebar, yaitu dengan fitur keterangan, menandai, dan tagar pada tautan yang diunggah. Ketiga fitur andalan *instagram* tersebut berguna bagi merek yang sedang memasarkan produk baru yang diluncurkan maupun untuk mempromosikan ulang produk sebelumnya.

Salah satu merek pakaian besar dunia yang memanfaatkan *instagram* dalam mempromosikan produknya adalah Levi's, melalui akun resmi @levis. Perusahaan asal Amerika Serikat ini bergerak dibidang pakaian sejak tahun 1853.

Jumlah pengikut pada *instagram* @levis mempunyai sebanyak 3.300.000 pengikut. Levi's memiliki akun resmi *instagram* di masing-masing negara, salah satunya di Indonesia dengan nama akun @levis_indonesia.

Grafik 1.5

Jumlah pengikut *Instagram* perusahaan pakaian di Indonesia tahun 2018



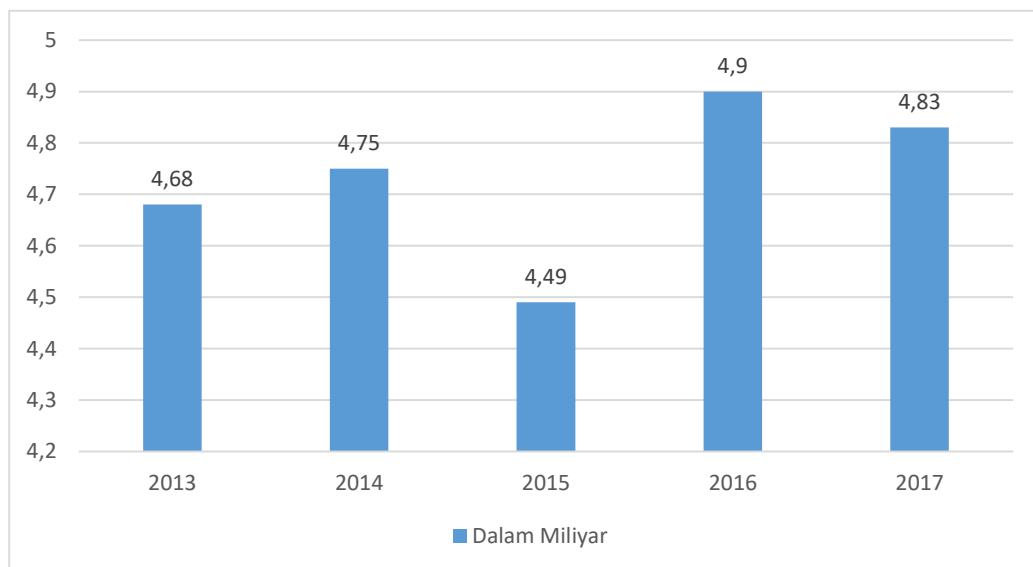
Sumber: *Instagram, 2018*

Uniqlo melalui akun @uniqloindonesia menempati peringkat pertama jumlah pengikut *instagram* paling banyak dengan angka sebesar 216.000 pengikut, Levi's melalui akun @levis_indonesia menempati urutan kedua dalam jumlah pengikut *instagram* dengan angka sebesar 75.200 pengikut. Wrangler melalui akun @wranglerjeansid menempati urutan ketiga jumlah terbanyak pengikut *instagram* dengan angka sebanyak 38.800 pengikut. Di urutan ketiga ditempati oleh Lee Cooper melalui akun *instagram* @leecooperindo dengan jumlah sebanyak 28.600 pengikut. Di urutan kelima ditempati oleh giordano melalui akun *instagram* @giordanoid dengan jumlah sebanyak 12.500 pengikut.

Dan pada urutan terakhir ditempati oleh Lee melalui akun *instagram* @leejeansid dengan jumlah sebanyak 8.475 pengikut.

Penggunaan *instagram* sebagai alat pemasaran telah digunakan oleh sejumlah perusahaan pakaian asing. Meskipun merek pakaian tersebut berasal dari luar negeri, perusahaan pakaian dalam grafik tersebut menyediakan akun *instagram* di Indonesia, guna mempermudah memasarkan produknya dan berkomunikasi dengan konsumen di Indonesia.

Grafik 1.6
Data Penjualan Produk Levi's di Seluruh Dunia Tahun 2013-2017



Sumber: www.statista.com, 2018

Berdasarkan Grafik 1.6 menunjukkan selama 5 tahun terakhir penjualan produk Levi's di seluruh dunia mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2017 Levi's mengalami penurunan penjualan produk diseluruh dunia. Hal tersebut merupakan suatu masalah bagi perusahaan karena perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Strategi pemasaran Levi's melalui media sosial *instagram* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan jumlah penjualan produk Levi's pada seluruh dunia. Salah satu strategi yang Levi's terapkan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosialnya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (dukungan selebritas) dalam mendukung produknya. Levi's menggunakan strategi dukungan selebritas melalui kerja sama dengan artis dan penyanyi internasional yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu Justin Timberlake. Justin Timberlake mengunggah foto dengan menggunakan produk Levi's tanggal 8 Februari 2017 dan disukai sebanyak 133 ribu dan 649 komentar. Justin Timberlake merupakan salah satu selebritas asal Amerika Serikat yang terkenal di media sosial, saat ini Justin Timberlake mempunyai jumlah pengikut sebanyak 49,2 juta dan telah mengunggah sebanyak 659 foto dan video di *instagram*.

Dengan teknologi canggih di dunia yang modern saat ini, dukungan selebritas merupakan alat pemasaran yang sukses digunakan di seluruh dunia (Fern *et al.* 2015). Iklan yang mempunyai selebritas dianggap lebih afektif dan persuasif jika dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebritas (Ahmed, Mir, dan Farooq 2012).

Beberapa tahun terakhir ini, dukungan selebritas telah ditetapkan sebagai salah satu cara pemasaran yang paling populer, dukungan selebritas juga dianggap telah menjadi tren dan sebagai kunci kemenangan dalam melakukan pemasaran produk dan pembentukan suatu merek (Sabunwala, 2013). Bhakar, Bhakar, dan Dubey (2015) menjelaskan bahwa perusahaan menghabiskan dana yang besar

untuk menggunakan dukungan selebritas didalam periklanan produknya untuk meningkatkan penjualan dari produknya.

Dukungan selebritas merupakan strategi komunikasi pemasaran yang umum untuk membentuk citra merek (Chan, Leung, dan Luk, 2013). Spry, Pappu, dan Cornwell (2011) menyatakan pembuat iklan percaya bahwa penggunaan selebritas mempengaruhi efektivitas periklanan, pengenalan merek, serta minat untuk membeli dan menindaklanjutinya. Perusahaan tidak bisa sembarangan memilih selebritas dalam melakukan dukungannya terhadap produknya. Hal itu dikarenakan jika perusahaan melakukan kesalahan dalam menentukan selebritas mana yang akan digunakan untuk mendukung produknya, dapat menyebabkan penurunan citra merek perusahaan tersebut.

Penggunaan *instagram* sebagai alat pemasaran juga dapat menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan semakin erat. Fitur komentar pada setiap unggahan foto dan video di *instagram* memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar opini dan melihat produk dari perspektif individu yang berbeda. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli telah lama diketahui (Erkan dan Evans 2016). *eWOM* telah lama dikenali sebagai salah satu yang perpindahan sumber informasi yang paling berpengaruh (Pham dan Ngo 2017). *Instagram* merupakan media yang ideal untuk menguji bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap citra merek dan minat beli.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *eWOM* pada minat beli. Pada penelitian yang telah dilakukan Erkan dan Evans (2016) pengaruh *eWOM* di media sosial terhadap minat beli konsumen lebih lemah

dibandingkan dengan pengaruh *eWOM* orang asing di situs belanja daring. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan Torlak *et al.* (2014) mengemukakan *eWOM* pada suatu situs di internet berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2015) menguji pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan, tetapi penelitian tersebut tidak melalui media daring, melainkan melalui komunikasi langsung saja

Terdapat perbedaan hasil penelitian juga pada variabel lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rana, Osman, dan Othman. (2015) mengungkapkan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli berpengaruh signifikan. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chao dan Liao (2016) pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli tidak signifikan, tetapi menjadi signifikan jika dimediasi dengan variabel sikap konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabunwala (2013) dan Lomboan (2013) menunjukkan bahwa dukungan selebritas terhadap citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian terdahulu diatas belum pernah menguji bagaimana pengaruh dukungan selebritas terhadap citra merek melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2010) meneliti tentang pengaruh pemasaran media sosial sebagai variabel independen terhadap hubungan konsumen sebagai variabel *intervening* dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Saher *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial sebagai variabel independen terhadap minat beli dan kredibilitas

website. Laksamana (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel *intervening* dan loyalitas merek sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DUKUNGAN SELEBRITAS, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Produk Fashion Levi’s di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena yang ada, Levi’s mengalami penurunan penjualan produknya pada tahun 2017. Hal tersebut diduga karena adanya penurunan minat beli pada produk Levi’s. Pada tahun 2017 Levi’s menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana pemasaran produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Melalui *instagram*, Levi’s bekerjasama dengan selebritas Justin Timberlake dalam memasarkan produknya dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan produknya. *Instagram* dapat memudahkan para pengguna nya untuk saling bertukar opini dan mencari informasi terkait produk Levi’s. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya, tetapi yang terjadi Levi’s mengalami penurunan penjualan produknya, sehingga perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Levi’s.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2010) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung *eWOM* terhadap minat beli dan terdapat pengaruh tidak langsung antara *eWOM* dan minat beli melalui variabel intervening citra merek. Sabunwala (2013) menyatakan bahwa penggunaan dukungan selebritas mempunyai pengaruh terhadap citra merek. Dan penelitian yang dilakukan oleh Bhakar, Bhakar, dan Dubey (2015) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap minat beli Levi's?
2. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap citra merek Levi's?
3. Bagaimana pengaruh dukungan selebritas terhadap citra merek Levi's?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli Levi's?
5. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli Levi's?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebritas terhadap citra merek.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi para akademisi didalam mengembangkan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai *eWOM*, dukungan selebritas, pemasaran media sosial, citra merek, dan minat beli.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan faktor-faktor mana yang dominan dalam mempengaruhi dan meningkatkan minat beli serta sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Bagian ini memberikan sebuah gambaran mengenai materi pada setiap bab dari penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan yang terakhir yaitu metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang deskripsi objek penelitian yang secara umum membalas deskripsi variabel-variabel yang saling berkaitan, deskripsi secara umum mengenai lokasi penelitian, deskripsi umum atau responden dalam penelitian, selanjutnya dilakukan analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab paling akhir dalam penulisan yang mencakup uraian seperti simpulan, keterbatasan, dan saran.