Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dalam Instagram Terhadap Niat Beli Produk FitFuel

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Fabian Dwiputra Jaya

6031801199

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

Analysis of the Effect of Electronic Word Of Mouth (EWOM) on Instagram on Purchase Intention for FitFuel Products

UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in Management

By:

Fabian Dwiputra Jaya

6031801199

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT

EXCELLENT ACCREDITED BY BAN-PT NO. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dalam Instagram Terhadap Niat Beli Produk FitFuel

Oleh:

Fabian Dwiputra Jaya

6031801199

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM

Pembimbing Skripsi

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama	: Fabian Dwiputra Jaya
Tempat, tanggal lahir	: Bandung, 27 Juni 2000
NPM	: 6031801199
Program Studi	: Manajemen
Jenis Naskah	: Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

"Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dalam instagram Terhadap Niat Beli Produk FitFuel"

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 9 Januari 2023

Pembuat Pernyataan,

Fabian Dwiputra Jaya

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70, Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200,000,000

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi ini membuat internet menjadi sesuatu yang harus dimiliki oleh semua orang untuk mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dapat digunakan oleh para pelaku UMKM dalam upaya memasarkan produknya dengan mudah secara *online*. FitFuel merupakan salah satu UMKM yang memasarkan produknya di Instagram untuk pemasaran secara *online,* dengan menggunakan eWOM sebagai teknik pemasarannya. Dalam *preliminary research* yang dilakukan diketahui bahwa Instagram *story* yang berisi testimoni dari orang lain dalam Instagram FitFuel membuat konsumen berniat untuk membeli produk FitFuel.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dalam Instagram terhadap Niat Beli (Y) produk FitFuel. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 104 responden yang pernah membeli produk FitFuel dan mem-*follow* Instagram FitFuel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil dari pengujian dan pengolahan data, ditemukan bahwa dalam uji f variabel eWOM (*Intensity,Valence Of Opinion,Content*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel niat beli. Namun dalam uji t hanya dimensi *Intensity* dan *Valence Of Opinion* yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, sedangkan dimensi *Content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Diketahui juga dalam uji koefisien determinasi (R^2), bahwa variabel independen (eWOM) memiliki pengaruh sebanyak 20,1% terhadap variabel dependen (niat beli).

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth,* Instagram, Niat Beli

ABSTRACT

The rapid development of technology in this era of globalization has made the internet something that everyone must have to keep up with the times. This can be used by UMKM actors in an effort to market their products easily online. FitFuel is one of the UMKMs that markets its products on Instagram for online marketing, using eWOM as a marketing technique. In the preliminary research conducted, it is known that Instagram stories that contain testimonials from other people on FitFuel Instagram's make consumers intend to buy FitFuel products.

The purpose of this study is to determine the effect of Electronic Word of Mouth (X) variable on Instagram on Purchase Intention (Y) for FitFuel products. The approach in this study was a quantitative approach, with a sample of 104 respondents who had purchased FitFuel products and followed FitFuel Instagram using a purposive sampling technique. The analysis used is multiple linear analysis and descriptive analysis.

Based on the results of testing and data processing, it was found that in the f test the eWOM variable (Intensity, Valence Of Opinion, Content) simultaneously had a significant effect on the purchase intention variable. However, in the t test only the Intensity and Valence Of Opinion dimensions have a significant effect on purchase intention, while the Content dimension does not significantly influence purchase intention. It is also known in the test of the coefficient of determination (R^2), that the independent variable (eWOM) has as much as 20.1% influence on the dependent variable (purchase intention).

***Keywords**: Electronic Word of Mouth, Instagram, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan tuntutan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dalam Instagram Terhadap Niat Beli Produk FitFuel" dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan merupakan salah satu syarat agar dapat mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Selama mengerjakan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak agar skripsi ini dapat diselesaikan. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis, yaitu Dedy Martha, Elia, dan Farrell Firmanjaya yang sudah memberikan fasilitas, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si, selaku dosen pembimbing yang sudah senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini sampai selesai
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA.selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Catharina Tan Lian Soei,Dra.,MM. selaku dosen wali penulis yang sudah menjadi pembinbing selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Stefanus Alexander, Fransiscus Galih Arkananta, Hafiz Ibnu, Agi Akmal, Steven Christian, Chalvin Gregory, Agnes Lim, Louella Belle Leembruggen, dan Lauren Angelica. Selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
6. Rafael Triputra, Dominicus Sebastian, Ferrell Anthony, Mario Verel selaku sahabat sejak SMP yang sudah memberikan bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh keluarga besar Manajemen Unpar angkaran 2018 yang telah bersama-sama menjalani perkuliahan ini dari sejak awal.
8. Seluruh pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang sudah memberikan bantuan, semangat, dan doa kepada penulis

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan dan kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik maupun saran yang membangun dari pembaca. Penulis juga ingin meminta maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pihak lain yang membaca.

Bandung 9 Januari 2023

Fabian Dwiputra Jaya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Kerangka Penelitian 8
1.6 Hipotesis Penelitian 10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Digital Marketing 11
2.2 Media Sosial 11
2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM) 12
2.4 Niat Beli 13
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN 16
3.1 Metode Penelitian 16
3.2 Teknik Pengumpulan Data 16
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 17
3.4 Operasional Variabel 18
3.5 Pengukuran Variabel 22
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 22
3.6.1 Uji Validitas 22
3.6.2 Uji Reliabilitas 23
3.7 Teknik Analisis Data 24

3.7.1 Analisis Deskriptif 24
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 25
3.7.3 Analisis Linear Berganda 26
3.7.4 Uji Hipotesis 27
3.8 Objek Penelitian 27
3.8.1 Profil Perusahaan 27
3.8.2 Profil Responden 28
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 30
4.1 Analisis Deskriptif 30
4.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Intensity* 30
4.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Valence Of Opinion* 32
4.1.3 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Content* 35
4.2 Persepsi Konsumen mengenai Niat Beli Produk FitFuel 40
4.3 Analisis Pengaruh eWOM Terhadap Niat Beli Produk FitFuel 43
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas 43
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas 46
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas 47
4.4 Analisis Linear Berganda 48
4.4.1 Uji Simultan (Uji F) 48
4.4.2 Uji Parsial (Uji T) 48
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 50
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 51
5.1 Kesimpulan 51
5.2 Saran 53
DAFTAR PUSTAKA 54
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN 57

LAMPIRAN 2 HASIL JAWABAN RESPONDEN 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia 1
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia 2
Gambar 1.3 Kartu Tawaran Promo FitFuel 4
Gambar 1.4 Testimoni Produk FitFuel Di Instagram 5
Gambar 1.5 Grafik Total Penjualan Bulan Januari-Mei 2022 5
Gambar 1.6 Kerangka Penelitian 10
Gambar 3.1 Instagram FitFuel dan Toko FitFuel 27
Gambar 3.2 Jenis Kelamin 28
Gambar 3.3 Usia Responden 28
Gambar 3.4 Jenis Pekerjaan 29
Gambar 4.1 Testimoni Dalam Instagram FitFuel 31
Gambar 4.2 Komentar Positif Dalam Instagram FitFuel 33
Gambar 4.3 Komentar Rekomendasi Dalam Instagram FitFuel 34
Gambar 4.4 Varian Produk FitFuel 36
Gambar 4.5 Produk FitFuel 38
Gambar 4.6 Link FitFuel 39
Gambar 4.7 Histogram 43
Gambar 4.8 *P-Plot* 44
Gambar 4.9 *Scatterplot* 47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Preliminary Research 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) 15
Tabel 3.1 Operasional Variabel..... 18
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)..... 19
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)..... 20
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)..... 21
Tabel 3.2 Skala Likert..... 22
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas..... 23
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas..... 24
Tabel 3.5 Tabel Interpretasi Data..... 25
Tabel 4.1 Jawaban Responden Dalam Pertanyaan 1 Dimensi *Intensity* 30
Tabel 4.2 Jawaban Responden Dalam Pertanyaan 2 Dimensi *Intensity* 31
Tabel 4.3 Total Rata-Rata Persepsi Dimensi *Intensity*..... 32
Tabel 4.4 Pertanyaan 1 Dimensi *Valence Of Opinion* 32
Tabel 4.5 Pertanyaan 2 Dimensi *Valence Of Opinion* 33
Tabel 4.6 Pertanyaan 3 Dimensi *Valence Of Opinion* 34
Tabel 4.7 Total Rata-Rata Persepsi Dimensi *Valence Of Opinion* 35
Tabel 4.8 Pertanyaan 1 Dimensi *Content*..... 35
Sumber: Instagram FitFuelTabel 4.9 Pertanyaan 2 Dimensi *Content* 36
Tabel 4.10 Pertanyaan 3 Dimensi *Content*..... 38
Tabel 4.11 Total Rata-Rata Persepsi Dimensi *Content*..... 39
Tabel 4.12 Pertanyaan 1 Dimensi Niat Beli..... 40
Tabel 4.13 Pertanyaan 2 Dimensi Niat Beli..... 40
Tabel 4.13 Pertanyaan 2 Dimensi Niat Beli (Lanjutan)..... 41
Tabel 4.14 Pertanyaan 3 Dimensi Niat Beli..... 41
Tabel 4.15 Pertanyaan 4 Dimensi Niat Beli..... 42
Tabel 4.16 Total Rata-Rata Persepsi Konsumen mengenai Niat Beli 42
Tabel 4.17 *Kolmogorov-Smirnov*..... 45
Tabel 4.18 Tabel Coefficients..... 46

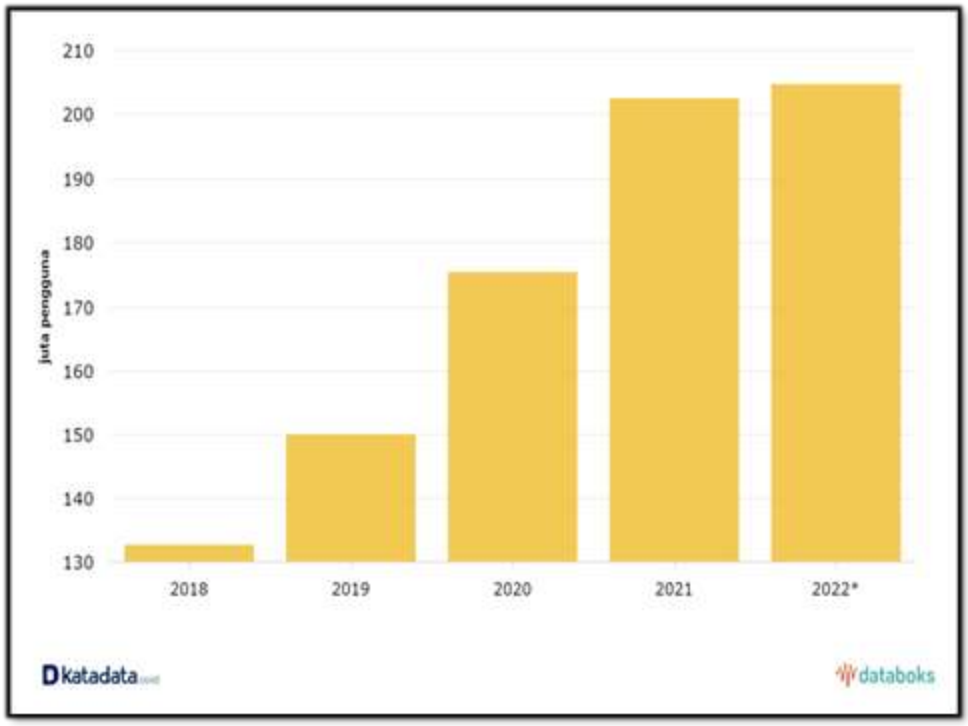
Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji F 48
Tabel 4.20 Tabel Hasil Uji T 49
Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi 50

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di zaman ini membuat internet menjadi sesuatu yang harus dimiliki oleh semua orang untuk mengikuti perkembangan zaman. Dengan begitu akses untuk menggunakan internet saat ini sudah sangatlah mudah untuk didapat. Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penggunaan internet oleh masyarakat itu sendiri adalah untuk sarana komunikasi, informasi, kepentingan bisnis, dan juga hiburan. Salah satu negara yang memiliki populasi pengguna internet paling besar di dunia adalah Indonesia, berdasarkan data yang berada dalam gambar 1.1 di bawah ini, menunjukkan bahwa saat ini pengguna internet di Indonesia berada di angka 204,7 juta penduduk per awal Januari 2022. Tercatat bahwa jumlah penduduk di Indonesia saat ini berjumlah 277,7 juta per Januari 2022, hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 73,7% jika dibandingkan dengan total jumlah penduduk Indonesia.

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Internet Di Indonesia

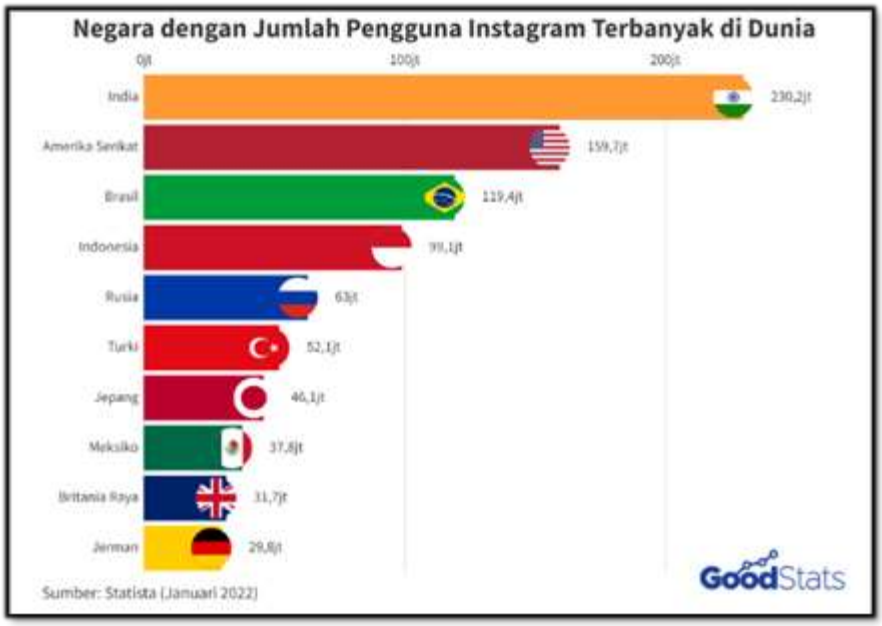


Sumber: databoks, 2022

Media sosial merupakan sebuah perantara yang dapat digunakan dalam internet untuk menunjukkan diri, berkomunikasi, bekerjasama, berbagi informasi, dengan antar pengguna lainnya dalam dunia virtual sebagaimana yang diberitahukan oleh Nasrullah (2015). Berdasarkan informasi tersebut, media sosial dapat digunakan oleh pebisnis agar mereka dapat memberikan informasi mengenai produk mereka kepada seluruh pengguna media sosial yang melihat akun media sosial pebisnis tersebut, agar calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui gambaran produk seperti apa yang akan mereka dapatkan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimana penggunanya dapat mempublikasikan foto ataupun video mengenai apapun, yang juga dapat dilihat oleh seluruh pengguna instagram lainnya untuk saling berbagi informasi ataupun saling berkomunikasi. Dengan begitu para pebisnis dapat dengan mudah memperkenalkan produk yang ingin mereka jual kepada publik dengan cara membagikan informasi mengenai produk mereka. Berdasarkan yang berada dibawah ini, menunjukkan bahwa pengguna instagram di Indonesia merupakan yang terbanyak keempat di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 99,1 juta per Januari 2022.

Gambar 1.2
Grafik Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia



Sumber: goodstats.id, 2022

Data dalam gambar 1.2 diatas dapat memberikan gambaran bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram, para pebisnis memiliki peluang untuk memperkenalkan produk mereka kepada banyak calon konsumen bahkan yang sulit untuk dijangkau, sehingga instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang bisa dibilang menggunakan biaya yang sangat sedikit, karena mereka hanya membutuhkan internet saja untuk menggunakannya. Maka dari itu niat beli terhadap suatu produk atau jasa dapat muncul ketika seseorang melihat isi konten dari akun Instagram produk atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa niat beli merupakan keputusan seorang konsumen atau preferensi terhadap suatu produk tertentu dari banyaknya pilihan produk yang lain. Menurut Jones (2010), dalam perilaku konsumen terdapat teori dimana situs jaringan sosial memiliki peran yang penting dalam peranan mencari informasi untuk konsumen sebelum memberi keputusan dalam membeli suatu jasa atau produk.

Goldsmith & Horowitz (2006) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pemakaian internet merubah bagaimana cara konsumen melakukan komunikasi dan memberikan pendapat atau testimoni mengenai suatu jasa atau produk yang pernah mereka konsumsi. Proses pertukaran komunikasi dan informasi antar konsumen dalam internet tersebut disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Gruen (2006) eWOM dapat didefinisikan sebagai media untuk membagikan informasi antar sesama tentang sebuah produk dan juga jasa yang digunakan oleh seorang konsumen untuk memberikan informasi dan pengalaman kepada konsumen yang tidak dikenal. Thurau et.al (2004) juga menyatakan bahwa eWOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang diberikan oleh potential customer dan juga mantan pelanggan mengenai suatu perusahaan atau produk yang dapat dilihat oleh banyak orang dengan menggunakan internet.

Jiménez & Mendoza (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa eWOM mempunyai pengaruh kepada perilaku konsumen sebelum memberikan keputusan untuk membeli suatu jasa atau produk. FitFuel merupakan salah satu usaha UMKM yang menggunakan strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Pada akhir Januari tahun 2022 FitFuel melakukan strategi promosi eWOM dengan cara memberikan kartu promo kepada setiap pelanggan yang membeli produk FitFuel, seperti yang bisa dilihat dalam gambar dibawah berikut.

Gambar 1.3
Kartu Tawaran Promo FitFuel

Sumber: FitFuel

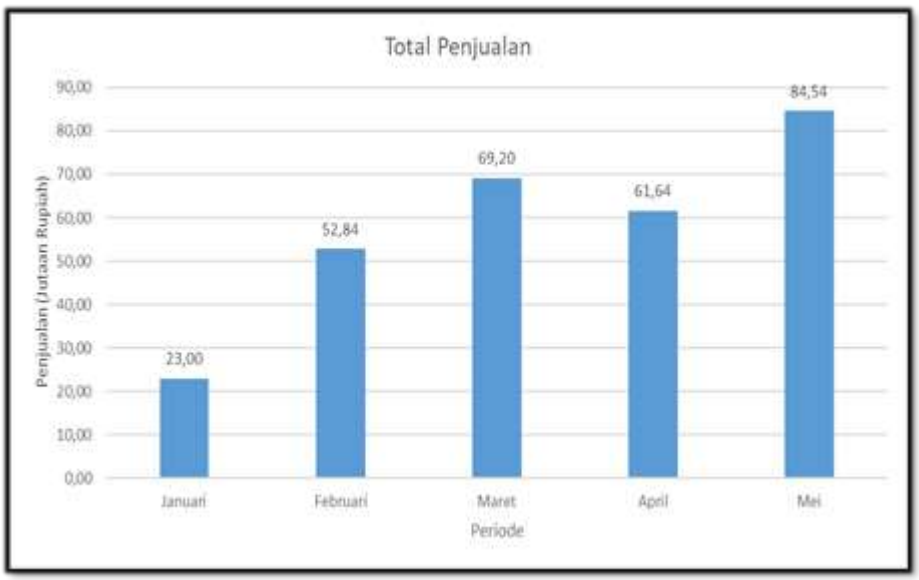
Dalam gambar 1.3 diatas, FitFuel menawarkan kode promo untuk pembelian selanjutnya kepada konsumen yang memberikan tag untuk FitFuel dalam instagram *story* mereka dan memberikan testimoninya mengenai produk FitFuel. Keuntungan dari strategi ini adalah FitFuel bisa mendapatkan promosi kepada *followers* konsumen yang memberikan tag kepada FitFuel dalam Instagram *story* mereka sehingga FitFuel bisa mendapatkan potential customer dari *Followers* konsumen tersebut. Maka dari itu penggunaan strategi eWOM ini dapat meningkatkan penjualan FitFuel.

Gambar 1.4
Testimoni Produk FitFuel Di Instagram

Sumber: Instagram FitFuel

Gambar 1.4 diatas merupakan contoh testimoni dalam Instagram *story* yang diberikan oleh konsumen FitFuel agar mereka bisa mendapatkan kode promo untuk pembelian produk yang berikutnya.

Gambar 1.5
Grafik Total Penjualan Bulan Januari-Mei 2022



Sumber: Data FitFuel Yang Diolah Penulis

Seperti yang dikatakan sebelumnya, strategi eWOM yang digunakan oleh FitFuel baru mulai dijalankan pada akhir bulan Januari tahun 2022. Data diatas menunjukkan bahwa penjualan pada bulan-bulan berikutnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan setelah dilakukannya strategi pemasaran eWOM. Jika dibandingkan dengan bulan Januari penjualan sebesar 23 juta rupiah, bulan Februari mengalami kenaikan penjualan menjadi 52,84 juta rupiah. Kenaikan yang ditunjukan dalam data tersebut dapat dibilang cukup stabil dan menunjukkan tren penjualan ke atas, sampai di akhir bulan Mei tanggal 29 data menunjukkan angka penjualan tertinggi yaitu di angka 84,54 juta rupiah.

Melihat adanya gejala dalam kenaikan penjualan yang cukup tinggi, maka penulis juga melakukan Preliminary Research kepada 20 konsumen FitFuel yang sedang membeli produk FitFuel di tokonya langsung dengan cara menanyakan dari mana mereka mengetahui produk FitFuel dan alasan mereka membeli produk FitFuel.

Tabel 1.1
Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1	Apakah anda mengetahui produk FitFuel dari Instagram?	Ya	14
		Tidak	6
2	Jika ya, apakah anda sering melihat konten atau testimoni orang lain dari Instagram FitFuel?	Ya	11
		Tidak	3
3	Apakah Instagram Story yang berisi testimoni dari orang lain dalam Instagram FitFuel membuatmu berniat untuk membeli produk FitFuel?	Ya	9
		Tidak	5

Sumber: Olahan Penulis

Dalam tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa dari 20 responden, sebanyak 14 responden mengetahui FitFuel dari Instagram dan 6 responden tidak mengetahuinya dari Instagram. Kemudian 11 responden yang mengetahui FitFuel dari Instagram tersebut mengaku sering melihat konten Instagram FitFuel dan 3 responden tidak sering melihat konten FitFuel di Instagram. Dari 14 responden tersebut sebanyak 64% atau 9 responden membeli produk FitFuel berkat dari konten yang mereka lihat di Instagram FitFuel sedangkan sebanyak 36% atau 5 responden membeli produk FitFuel bukan karena konten di Instagram FitFuel. Berdasarkan latar belakang dan juga Preliminary Research yang dilakukan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Dalam Instagram Terhadap Niat Beli Produk FitFuel"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diurai diatas, maka permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* dalam instagram FitFuel?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk FitFuel?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dalam instagram FitFuel terhadap niat beli produk FitFuel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diurai diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *Electronic Word Of Mouth* dalam instagram FitFuel
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap produk FitFuel
3. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dalam instagram FitFuel terhadap niat beli produk FitFuel

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan penulis tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat beli dan dapat menggunakannya di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat menjadi sumber informasi dan juga pertimbangan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran digital *Electronic Word Of Mouth*.

3. Bagi Peneliti

ini diharapkan oleh penulis dapat menjadi referensi dan juga sumber informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

1.5 Kerangka Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan banyak orang bisa memiliki dan juga mendapatkan akses internet dengan mudah. Dengan kemudahan akses internet tersebut maka banyak orang akan dengan mudah memiliki akun instagram, banyaknya orang yang memiliki akun instagram ini dapat menjadi peluang bagi pemilik sebuah usaha untuk memperkenalkan produknya kepada banyak orang dengan mudah, cepat, dan murah. Menurut Goldsmith & Horowitz (2006), pemakaian internet merubah bagaimana cara konsumen melakukan komunikasi dan memberikan pendapat atau testimoni mengenai suatu jasa atau produk yang pernah mereka konsumsi. Proses pertukaran komunikasi dan informasi antar konsumen dalam internet tersebut disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al (2010) eWOM memiliki tiga dimensi yaitu

1. *Intensity*

Seberapa banyak pendapat dan komentar yang diberikan oleh konsumen ke dalam media sosial terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

2. *Valence Of Opinion*

Pendapat yang diberikan oleh konsumen yang dapat berupa pendapat positif ataupun negatif terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

3. *Content*

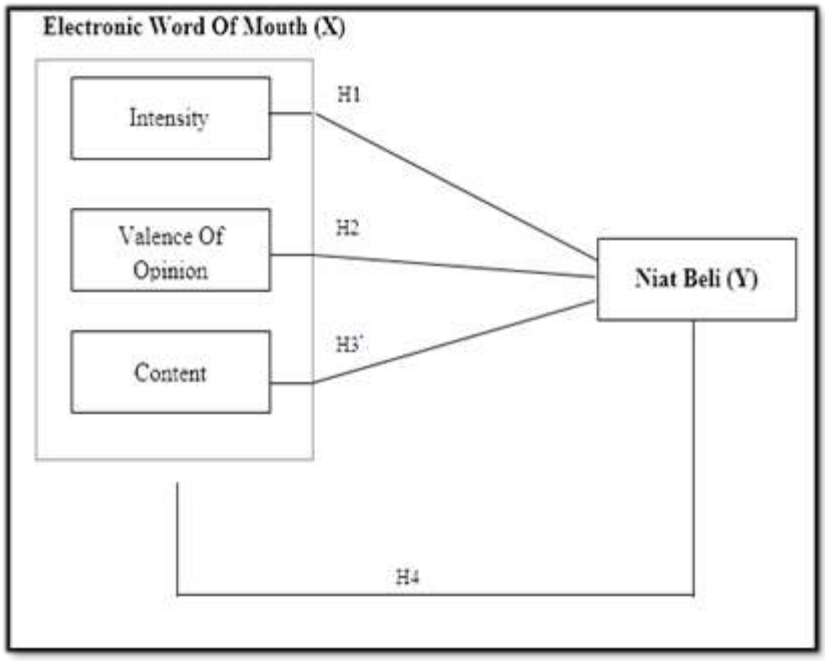
Informasi mengenai produk atau jasa tertentu yang dibagikan ke dalam media sosial.

Dengan mendapatkan informasi positif mengenai suatu produk, maka seseorang yang menerima informasi tersebut akan menggunakannya untuk memutuskan apakah dia akan membeli produk tersebut atau tidak. Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa niat beli merupakan perilaku konsumen yang dimana konsumen tersebut ingin mencari tahu mengenai suatu produk dan juga terdorong untuk mencoba produk tersebut, kemudian memikirkan keputusannya apakah konsumen tersebut akan membeli produk yang diinginkannya. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa terdapat empat indikator niat beli, yaitu Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Preferensial, dan Niat Eksploratif.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Z *et al*. (2016) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Kemudian di dalam penelitian yang dilakukan oleh Witari *et al*. (2021) didapatkan kesimpulan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Niat Beli pada Marketplace Lazada di Garut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Amalia (2018) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di gambarkanlah model penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Dalam Instagram Terhadap Niat Beli Produk FitFuel sebagai berikut:

Gambar 1.6
Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H1: *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H2: *Valence Of Opinion* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H3: *Content* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H4: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli