



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media
Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen PMP DENIM**

Bandung

Skripsi

Oleh

Yoga Prawira Ismanto

2013320151

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media
Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen PMP DENIM
Bandung**

Skripsi

Oleh

Yoga Prawira Ismanto

2013320151

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

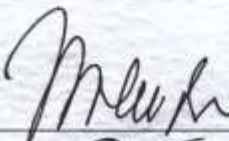


Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Yoga Prawira Ismanto
Nomor Pokok : 2013320151
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media
Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen PMP DENIM
Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 10 Januari 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: 

Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoga Prawira Ismanto
NPM : 2013320151
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Sosial Media *Instagram* Terhadap Loyalitas Konsumen PMP DENIM Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Januari 2018



Yoga Prawira Ismanto

ABSTRAK

Nama : Yoga Prawira Ismanto

NPM : 2013320151

Judul : Pengaruh *Electronic Word OF Mouth* Di Media Sosial *Instagram*
Terhadap Loyalitas Konsumen PMP DENIM Bandung

Fenomena gadget pada saat ini yang didalamnya pengguna gadget tersebut dapat mengakses apapun dengan mudah dan cepat. Salah satu yang dapat diakses oleh gadget adalah media sosial, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Sebelum membeli produk atau jasa yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari teman, kerabat atau keluarga tentang pengalaman menggunakan produk media sosial. Pertukaran pendapat menggunakan media elektronik dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth yang positif akan menimbulkan keinginan bagi pengunjung online shop untuk tertarik membeli karena secara tidak sadar terpengaruh atas rekomendasi yang tersirat di dalam *Electronic Word of Mouth* tersebut. Pembelian yang konsisten disebut dengan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari 8 dimensi yaitu, *platform assistance, concern for other consumers, positive self-enchacement, social benefits, helping the company, advice seeking* dan *economic incentives*, terhadap loyalitas konsumen di PMP DENIM Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* di sosial media terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatori* dan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 150 responden, dan teknik analisis yang digunakan adalah uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari deskripsi variable penelitian menunjukkan secara keseluruhan *Electronic Word of Mouth* pada PMP DENIM Bandung telah dilakukan dengan baik melalui dimensi *platform assistance, concern for other consumers, positive self-enchacement, social benefits, helping the company dan advice seeking*. Loyalitas konsumen pada PMP DENIM Bandung secara keseluruhan juga sudah termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan kesimpulan dari analisis maka diharapkan PMP DENIM dapat meningkatkan pelayanan respon yang sigap terhadap konsumen yang akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Name : Yoga Prawira Ismanto

NPM : 2013320151

Title : *The Influence of Electronic Word Of Mouth In Social Media Instagram On Consumer Loyalty at PMP DENIM Bandung*

The phenomenon of gadgets at the moment which users can access any gadgets quickly and easily. One that can be accessed by the gadget is social media, which its users can easily participate and share. Before buying a product or service is desired, the consumer must first seek information from friends, relatives or family about the experience using social media. Exchange of opinions using electronic media, known by the term Electronic Word of Mouth.

Electronic Word of Mouth will cause a positive desire for visitors interested in buying for the online shop because unconsciously affected on the recommendation implied in the Electronic Word of Mouth. The consistent purchase called loyalty. This research aims to find out whether there is influence of the Electronic Word of Mouth which consists of 8 dimensions, namely, assistance platform, concern for other consumers, positive self-enchacement, social benefits, helping the company, seeking advice and economic incentives, against consumer loyalty in the PMP DENIM Bandung.

This research aims to know how big an influence between Electronic Word of Mouth in social media on consumer loyalty. This research type is explanatory and the research method used was survey methods. Sampling techniques in the study done by purposive sampling technique. The data collected through questionnaires given to 150 respondents, and analysis techniques used are the determination of the test and test hypotheses.

The results of this research show that from the description of the variable research showed the overall Electronic Word of Mouth on PMP DENIM Bandung has done well through dimensional platform assistance, concern for other consumers, positive self-enchacement, social benefits, helping the company and seeking advice. Consumer loyalty on the PMP DENIM Bandung as a whole are also included in the category either. Based on the conclusions of the analysis then expected PMP DENIM can improve service response is sprightly against consumers who will have an impact on increasing the loyalty of consumers.

Keywords: electronic word of mouth, consumer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Sosial Media *Instagram* Terhadap Loyalitas Konsumen PMP DENIM Bandung”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Selama penulisan skripsi ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, keberanian, kesehatan, berkat dan kasih yang melimpah. Dan terima kasih kepada Allah SWT yang membantu penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi dalam karakter, menjalani proses kehidupan, dan banyak hal lagi. Tanpa Allah SWT penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial; dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberi dukungan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Margaretha Banowati Talim selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang sudah mendukung dan memberi kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Fransisca Mulyono selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis selama penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran.
5. Ibunda Yunita Ningsih, Ayahanda Suparlan Ismanto, Adik penulis

6. Rizki Dinda Prameswari Ismanto dan Bagas Krisnamurti Ismanto dan seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas curahan kasih sayang, dorongan doa, nasihat, motivasi, dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
7. PMP DENIM, Bandung. Terima kasih telah memberikan kesempatan dan kerja samanya kepada penulis untuk melakukan penelitian, terutama kepada Ervan Destanto, Audrey Pasya, dan Jenny.
8. Pria - pria dari grup “Rooftop UNPAR” yaitu Dimas, Makarim Agiani, Alexander Bayong, Alexander Limpar, Andreas Ujuna, Arsadh, Bayu Yuliansyah, Chandra, Denisius, Devin, Ele, Felix, Triadi Ibrahim, Isa Aprisa, Issac Mondy, Kevin, Oktav, Purba Evan, Prabowo, Ramadhan Setiawan, Rizal Octariansyah, Steven Emong dan Tyo yang selalu menghibur penulis disaat selama kuliah berlangsung.
9. Segelintir pria – pria yang gemar memasak Adrian Solihin, Derry Bagja, Hutomo Wicaksono yang sudah menemani penulis pada saat menunggu senggang jam perkuliahan.
10. Para pria – pria Feisal Ramadhan, Anggoro Hartono dan Ahmad triono teman-teman terdekat penulis selama masa kuliah.
11. Kepada Klasik People Alvin Kaiser, Angga Wijaksana, Ali Akbar, Arda Tersana dan Nabil Ramadhan. Teman-teman yang paling dekat dari semasa sekolah hingga kuliah selalu dapat menghibur pada saat penulis merasa menyerah pada perkuliharaan.

Akhir kata penulis ucapkan rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, Amin.

Bandung, Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.1.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.1.2 Manfaat <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.1.3 Pengukuran <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.2 Media Sosial.....	19
2.2.1 Instagram	20
2.3 Loyalitas Konsumen.....	22
2.3.1 Definisi Loyalitas Konsumen	23
2.3.2 Manfaat Loyalitas Konsumen.....	24
2.3.3 Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	30

3.2 Model Penelitian.....	32
3.3 Operasional Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampling.....	36
3.4.1 Definisi Populasi.....	36
3.4.2 Definisi Sampling.....	36
3.5 Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Teknik Pengumpulan data.....	37
3.5.2 Skala Pengukuran.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reabilitas.....	41
3.6.3 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval.....	42
3.6.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	42
3.6.4.1 Uji Normalitas.....	43
3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.6.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
3.6.6 Koefisien Korelasi.....	45
3.6.7 Koefisien Determinasi.....	47
3.6.8 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	50
4.1 Sejarah Perusahaan.....	50
4.2 Bagan Organisasi Perusahaan.....	53
4.3 Bisnis Proses.....	54
4.4 Produk Perusahaan.....	55
4.5 Outlet Perusahaan.....	57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	56
5.1.1 Uji Validitas.....	57
5.1.2 Uji Reabilitas.....	58
5.2 Identitas Responden.....	59

5.3 Analisis Deskriptif.....	63
5.3.1 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
5.3.2 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	78
5.3.3 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>	81
5.3.4 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	88
5.4 Metode Cross Tabulation	90
5.4.1 Metode Cross Tabulation <i>Electronic Word of Mouth</i>	90
5.4.2 Metode Cross Tabulation Loyalitas.....	108
5.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen....	126
5.5.1 Uji Asumsi Klasik	126
5.5.2 Estimasi Regresi Linear Sederhana	129
5.5.3 Koefisien Korelasi	131
5.5.4 Koefisien Determinasi	132
5.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)	133
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	135
6.1 Kesimpulan.....	135
6.2 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Awal terhadap Responden	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel & Pengukuran <i>Electronic Word of Mouth</i>	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel & Pengukuran Loyalitas Konsumen	34
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel 3.4 Standar Penilaian Reabilitas.....	42
Tabel 3.5 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 5.2 Rekap Hasil Uji Reabilitas Alat Ukur.....	59
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan	61
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Instagram dalam Satu Minggu	62
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk	64
Tabel 5.9 Distribusi Tanggapan Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Platform Assistance</i> (1)	64
Tabel 5.10 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan <i>Platform Assistance</i> (2)	64
Tabel 5.11 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan <i>Platform Assistance</i> (3)	65
Tabel 5.12 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan <i>Platform Assistance</i> (4)	66
Tabel 5.13 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan <i>Platform Assistance</i> (5)	66
Tabel 5.14 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan <i>Platform Assistance</i> (6)	67

Tabel 5.15 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Concern for the Others</i> (1).....	68
Tabel 5.16 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Concern for the Others</i> (2).....	68
Tabel 5.17 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Concern for the Others</i> (3).....	69
Tabel 5.18 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Concern for the Others</i> (4).....	70
Tabel 5.19 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Positive Self-Enhancement</i> (1)	70
Tabel 5.20 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Positive Self-Enhancement</i> (2)	71
Tabel 5.21 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Positive Self-Enhancement</i> (3)	72
Tabel 5.22 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Positive Self-Enhancement</i> (4)	72
Tabel 5.23 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Social benefits</i> (1)	73
Tabel 5.24 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Social benefits</i> (2)	74
Tabel 5.25 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Social benefits</i> (3)	74
Tabel 5.26 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Helping the Company</i> (1).....	75
Tabel 5.27 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Helping the Company</i> (2).....	76
Tabel 5.28 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Advice Seeking</i> (1).....	76
Tabel 5.29 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Dimensi <i>Advice Seeking</i> (2).....	77

Tabel 5.30 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas	
Konsumen (1)	78
Tabel 5.31 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas	
Konsumen (2)	78
Tabel 5.32 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas	
Konsumen (3)	79
Tabel 5.33 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas	
Konsumen (4)	79
Tabel 5.34 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas	
Konsumen (5)	80
Tabel 5.35 Pedoman Kategorisasi	81
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi	
<i>Platform Assistance</i>	81
Tabel 5.37 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi	
<i>Concern for Others Consumer</i>	82
Tabel 5.38 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi	
<i>Positive self-enhancement</i>	83
Tabel 5.39 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Social Benefits</i>	84
Tabel 5.40 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi	
<i>Helping the Company</i>	85
Tabel 5.41 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Advice Seeking</i>	86
Tabel 5.42 Rekapitulasi Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i>	86
Tabel 5.43 Rekapitulasi Gambaran Loyalitas Konsumen	88
Tabel 5.44 Output SPSS Crosstab Uji <i>Chi-Square</i> usia terhadap <i>Electronic</i>	
<i>Word of Mouth</i>	90
Tabel 5.45 Output SPSS Crosstab usia terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> ..	92
Tabel 5.46 Output SPSS Crosstab Uji <i>Chi-Square</i> jenis kelamin terhadap	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	93

Tabel 5.47 Output SPSS Crosstab jenis kelamin terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	95
Tabel 5.48 Output SPSS Crosstab <i>Uji Chi-Square</i> media sosial terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	96
Tabel 5.49 Output SPSS Crosstab media sosial terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	98
Tabel 5.50 Output SPSS Crosstab <i>Uji Chi-Square</i> intensitas terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	99
Tabel 5.51 Output SPSS Crosstab intensitas terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	101
Tabel 5.52 Output SPSS Crosstab <i>Uji Chi-Square</i> penghasilan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	102
Tabel 5.53 Output SPSS Crosstab penghasilan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	104
Tabel 5.54 Output SPSS Crosstab <i>Uji Chi-Square</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	105
Tabel 5.55 Output SPSS Crosstab <i>Electronic Word of Mouth</i>	107
Tabel 5.56 Output SPSS Crosstab <i>Uji C-Square</i> Usia terhadap Loyalitas	108
Tabel 5.57 Output SPSS Crosstab Usia terhadap Loyalitas.....	110
Tabel 5.58 Output SPSS Crosstab <i>Uji C-Square</i> Jenis Kelamin terhadap loyalitas	111
Tabel 5.59 Output SPSS Crosstab Jenis Kelamin terhadap Loyalitas	113
Tabel 5.60 Output SPSS Crosstab <i>Uji C-Square</i> Media Sosial terhadap Loyalitas.....	114
Tabel 5.61 Output SPSS Crosstab Media Sosial terhadap Loyalitas	116
Tabel 5.62 Output SPSS Crosstab <i>Uji C-Square</i> Intensitas terhadap Loyalitas	117
Tabel 5.63 Output SPSS Crosstab Intensitas terhadap Loyalitas.....	119

Tabel 5.64 Output SPSS Crosstab <i>Uji C-Square</i> Penghasilan terhadap Loyalitas.....	120
Tabel 5.65 Output SPSS Crosstab Penghasilan terhadap Loyalitas.....	122
Tabel 5.66 Output SPSS Crosstab <i>Uji C-Square</i> Alasan terhadap Loyalitas ..	123
Tabel 5.67 Output SPSS Crosstab Alasan terhadap Loyalitas ..	125
Tabel 5.68 Hasil Uji Normalitas	127
Tabel 5.69 Estimasi Regresi Linear Sederhana Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen	130
Tabel 5.70 Korelasi Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Loyalitas Konsumen	131
Tabel 5.71 Koefisien Determinasi	132
Tabel 5.72 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey APJI Penetrasi Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1.2 Survey APJI Perilaku Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.3 Penjualan PMP Denim Perkategori.....	6
Gambar 3.1 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Bagan Organisasi Perusahaan	53
Gambar 4.2 Bisnis Proses	54
Gambar 4.3 Produk Perusahaan	55
Gambar 4.4 Outlet Perusahaan.....	57
Gambar 5.1 Garis Kontinum Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	87
Gambar 5.2 Variabel Loyalitas Konsumen.....	89
Gambar 5.3 Grafik Normal Probability Plot	127
Gambar 5.4 Scatterplot.....	129
Gambar 5.5 Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah suatu fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus maju dalam masyarakat global. Salah satu yang terus bergerak maju adalah teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang berguna mempercepat akselerasi proses globalisasi ini, hal ini membawa dampak positif khususnya dalam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dulunya dilakukan secara tradisional sebagian besar mulai ditinggalkan oleh perusahaan dan digantikan dengan strategi pemasaran modern berbasis teknologi, hal tersebut terjadi seiringan dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teknologi informasi.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang.

-
1. <https://itha.wordpress.com/2007/09/12/globalisasi-dan-kebudayaan/>
 2. <https://www.apjii.or.id/>



Gambar 1.1 Survei APJII Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber : APJII, 2016

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penggunaan internet sebagai *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari begitu juga persebaran informasi di era digital menjadi pilihan yang lebih tepat di bandingkan cara lama setiap orang dapat mudah bertukar informasi melalui, situs atau web yang mengulas suatu produk dan jasa tertentu, blog dan sosial media.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat memunculkan banyak piranti baru untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Dengan munculnya fenomena gadget pada saat ini yang didalamnya pengguna gadget tersebut dapat mengakses apapun dengan mudah dan cepat. Salah satu yang dapat diakses oleh gadget adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, dan forum. Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menjadi media pemasaran produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Sebelum membeli produk atau jasa yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari

teman, kerabat atau keluarga tentang pengalaman menggunakan produk atau jasa di forum atau media sosial. Pertukaran pendapat menggunakan media sosial dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth*.



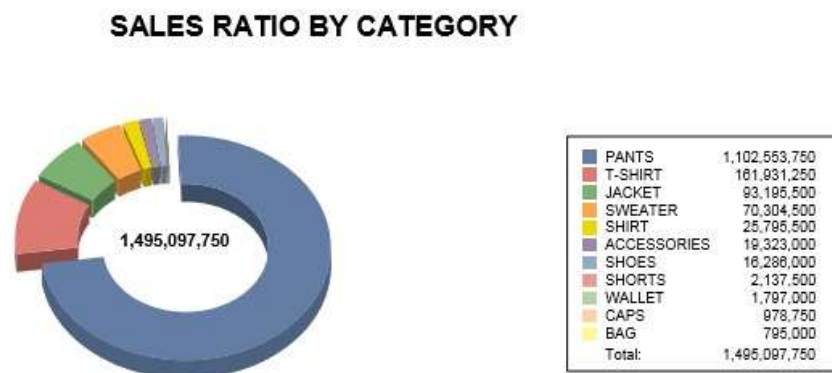
Gambar 1.2 Survei APJII Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII, 2016

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa 129,2 juta orang menggunakan internet untuk mengakses media sosial, 128,4 juta orang mengakses hiburan, 127,9 juta mengakses berita, 124,4 juta mengakses pendidikan, 123,5 juta orang mengakses komersial dan 121,5 juta orang mengakses layanan publik. Dari data yang sudah didapat dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah akses internet yang sering digunakan oleh karena itu banyak perusahaan memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang disediakan.

Salah satu penyedia produk adalah distro yang sudah menjadi fenomena baru yang hadir khususnya dikota-kota besar di Indonesia. Keberadaan distro sudah menjadi trend setter untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya. Saat ini perkembangan industry fashion berkembang pesat, ditandai dengan berdirinya distro-distro sebagai outlet yang menjual produk fashion yang di produksi oleh usaha konveksi. Distro merupakan singkatan dari distribution store yang sudah sangat populer di Bandung, Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Saat ini Bandung sebagai salah satu kota yang banyak terdapat distro menjadi daya tarik sendiri bagi remaja hingga kalangan dewasa, salah satu distro yang berada di kota Bandung itu sendiri adalah *Pots Meets Pop Denim* atau disingkat PMP DENIM. Gerai PMP DENIM terletak di jalan Bahureksa No 20 Bandung letaknya sangat strategis karena berada di tengah kota sehingga konsumen mudah untuk mengetahui lokasi toko, PMP DENIM sendiri telah bergerak sejak tahun 2009 menyediakan berbagai macam pakaian dari kaos, kemeja, jaket dan celana denim. Di Bandung sendiri banyak pesaing-pesaing sejenis distro yang menjadikan persaingan menjadi sangat ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu membuat serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Electronic Word of Mouth yang positif akan menimbulkan keinginan bagi pengunjung online shop untuk tertarik membeli karena secara tidak sadar terpengaruh atas rekomendasi yang tersirat di dalam *Electronic Word of Mouth* tersebut. Bila setelah membeli produknya dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian yang konsisten atau berulang biasa disebut dengan loyalitas. PMP DENIM menggunakan strategi pemasaran menggunakan media internet atau *Electronic Word of Mouth* agar dapat mencakup konsumen lebih banyak dan luas. Media internet yang dipakai berbentuk WEB, Media sosial (Instagram) dan forum. Berikut ini merupakan data penjualan PMP DENIM periode 1 Januari 2017 – 30 Juni 2017 per-kategori :



Gambar 1.3 Penjualan PMP DENIM Per Kategori

Sumber :Diagram penjualan PMP DENIM

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah total penjualan produk per-kategori yang terjual di PMP DENIM berupa *pants, t-shirt, jacket, sweater, shirt, accessories, shoes, shorts, wallet, dan bag*. Dapat terlihat dari gambar diatas dominasi penjualan tertinggi adalah pants, ini karena PMP DENIM distro yang men-spesialiskan diri pada sektor denim atau celana sehingga konsumen PMP DENIM rata-rata mencari atau membeli produk celana denim.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan pokok-pokok masalah yang muncul. Sebelum memaparkan rumusan masalah, penulis terlebih dahulu melakukan wawancara dengan 20 responden untuk mempersempit area masalah yang luas sebagai survei awal yang akan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Wawancara memiliki hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Awal terhadap responden

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Setuju	Jumlah Responden Tidak Setuju
1	Apakah anda mengetahui distro PMP DENIM ?	16 responden	4 responden
2	Apakah anda pernah mendapatkan informasi mengenai PMP DENIM melalui sosial media (instagram)?	15 responden	5 responden
3	Apakah anda mengikuti (follow) akun instagram PMP DENIM ?	12 responden	8 responden
4	Apakah anda pernah membeli produk PMP DENIM ?	13 responden	7 responden
5	Apakah anda memiliki	9 responden	11 responden

	produk PMP DENIM lebih dari 1 ?		
--	------------------------------------	--	--

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui dan sudah pernah terpapar informasi mengenai PMP DENIM melalui media sosial instagram. Sedangkan untuk yang sudah membeli produk PMP DENIM cukup besar namun yang memiliki produk PMP DENIM lebih dari satu hanya sebagian kecil. Dengan demikian identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* di sosial media instagram terhadap loyalitas konsumen?

Berdasarkan identifikasi masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di sosial media terhadap Loyalitas Konsumen PMP DENIM Bandung”**

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* di sosial media terhadap Loyalitas Konsumen. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

- Untuk mendapatkan hasil analisis *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen PMP DENIM Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini tentunya diharapkan akan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait pada umumnya manfaat kegunaan tersebut, yakni :

1. Manfaat Akademik

Melalui proses dalam kegiatan dan penyusunan tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk membandingkan serta mengembangkan teori-teori perkuliahan.

2. Implikasi Manajerial

Bagi perusahaan diharapkan mendapat tambahan informasi dan pengetahuan, sebagai bahan dalam kegiatan evaluasi dalam perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan ewom dan loyalitas konsumen, khususnya pada PMP DENIM Bandung. Hal ini juga dapat meningkatkan kualitas baik dimata konsumen.