

**USULAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI
PADA USAHA MAKANAN DARING MIWA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Alifia Diandra Putri

NPM : 2015610019



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Alifia Diandra Putri
NPM : 2015610019
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN NIAT BELI PADA USAHA MAKANAN DARING
MIWA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 25 Juli 2019

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

(Romy Loice, S.T., M.T.)

Pembimbing Utama

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alifia Diandra Putri

NPM : 2015610019

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI PADA USAHA MAKANAN DARING MIWA”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 25 Juli 2019

Alifia Diandra Putri
2015610019

ABSTRAK

Saat ini, pemasaran media sosial menjadi salah satu peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara digital. Miwa merupakan salah satu usaha makanan daring di Kota Bandung yang memanfaatkan pemasaran media sosial untuk memasarkan produknya. Saat ini Miwa masih memiliki kesulitan untuk memenuhi target penjualan yang sudah ditentukan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, hal tersebut diduga terjadi karena rendahnya niat beli konsumen. Rendahnya niat beli konsumen terbukti berdasarkan penjualan yang hanya berhasil mengambil paling banyak 7% dari seluruh pengunjung akun Instagram Miwa. Kemudian berdasarkan wawancara dengan beberapa responden serta studi literatur yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang masih dapat ditingkatkan untuk memengaruhi peningkatan niat beli.

Penelitian ini diawali dengan melakukan penentuan variabel serta indikator yang dapat memengaruhi niat beli. Terdapat empat variabel yang digunakan yaitu *e-wom*, *attitude towards social media advertising*, *peer communication*, dan *consumer engagement*. Kemudian dilakukan pengumpulan data yang dimulai dengan perancangan kuesioner dan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Setelah data terkumpul dilakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil evaluasi pengujian model pengukuran memberikan hasil bahwa model pengukuran telah valid dan reliabel.

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa berdasarkan analisis jalur terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli yaitu *e-wom*, *attitude towards social media advertising*, dan *consumer engagement*. Sementara pada analisis pengaruh total, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, terdapat 14 usulan peningkatan niat beli yang dapat diterima oleh pemilik Miwa untuk diterapkan yang meliputi konten pemasaran, program promosi, dan iklan.

ABSTRACT

Social media marketing today has become one of the opportunities for businesspeople to digitally market their product. Miwa is one of the online food business in Bandung that utilizes social media to market their products. Miwa is still having difficulties to meet predetermined sales targets. Based on interviews with business owners, their low consumer purchase intention is the reason behind their difficulties. The low of purchase intention was proved by their sales that only take a maximum of 7% from all Miwa Instagram account visitors. Then based on interviews with several respondents as well as the literature study conducted, several other factors can still be improved to increase the purchase intention.

The initial step of this research is determining the variables and indicators that may affect purchase intention. Four variables are used in this study, i.e e-wom, attitude towards social media advertising, peer communication, and consumer engagement. The second step is collecting data started with designing the questionnaire and distributing it. After data is collected, the evaluation of research model is done by using Structural Equation Modeling with Partial Least Square (PLS-SEM) method. The evaluation result of the measurement model test is the measurement model is valid and reliable.

The results shows that based on path coefficient analysis, three variables have significant effects on purchase intention. The three variables are e-wom, attitude towards social media advertising, and consumer engagement. Total effect analysis shows that all variables have significant effects on purchase intention. Based on factors that influence purchase intention, 14 purchase intention suggested improvements are approved by Miwa's owners to be applied, which are include marketing content, promotion programs, and advertisements.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya sepanjang pengerjaan penelitian skripsi, yang berjudul “Usulan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Niat Beli pada Usaha Makanan Miwa” dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan masukan selama penyusunan skripsi, yaitu:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar serta memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T. dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis.
3. Pemilik usaha makanan daring Miwa yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
4. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
5. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan motivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian.
6. Tasha Kurniawan, Patricia Regina, Vanessa Vicario, Valeria Sherren, Janice Jeslyn, Christina Setiawan, dan Esterina Wenas yang telah membagikan canda dan tawa kepada penulis selama masa perkuliahan dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.
7. Teman-teman kelompok semester enam, Michael, Faris, Raka, dan Adit sebagai teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan, bantuan, dan mendengarkan keluh kesah selama menyelesaikan penelitian.
8. Valeria Sherren dan Angelica Wardhani selaku teman bimbingan yang selalu memberikan semangat serta masukan dan saran kepada penulis selama penelitian skripsi.

9. Teman-teman Sensasi Baru dan Fyxen Eyes sebagai teman terdekat penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah dan berbagi canda tawa selama masa perkuliahan.
10. Renaldo Harjadi dan Rekan-rekan MPM Universitas Katolik Parahyangan 2017/2018 yang telah membagikan pengalaman luar biasa selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman Tim Sindu, Renata, Saras, Ale, dan Tasha sebagai teman bertukar pikiran selama penyelesaian skripsi.
12. Teman-teman kelas B Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2015, khususnya Iignes Clementina yang telah menjadi sahabat yang baik selama dua tahun terakhir.
13. Teman-teman Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2015 yang telah menjadi teman dalam menjalankan dinamika perkuliahan
14. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan seluruhnya satu per satu.

Dalam penyusunan laporan penelitian ini tentunya masih terdapat beberapa kekurangan dan kesalahan baik dalam penggunaan kata ataupun terkait masalah yang diteliti. Penulis sangat terbuka dan menerima segala bentuk kritik dan saran agar dapat membangun dan mengembangkan kemampuan penulis untuk masa yang akan datang.

Bandung, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-8
I.4 Tujuan Penelitian	I-8
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-9
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Media Sosial	II-1
II.2 Pemasaran Media Sosial	II-2
II.3 Media Sosial <i>Instagram</i>	II-3
II.4 Perilaku Konsumen.....	II-4
II.5 Niat Beli	II-9
II.6 Skala	II-10
II.7 Teknik Pengambilan Sampel	II-12
II.8 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	II-13
II.8.1 PLS-SEM	II-14
II.8.2 Model Struktural dan Model Pengukuran	II-14
II.8.3 Jumlah Sampel Minimum	II-15
II.8.4 Evaluasi Model Pengukuran	II-15

II.8.5	Evaluasi Model Struktural	II-16
II.9	Model Penelitian Pandey et al. (2018).....	II-17
II.10	Model Penelitian Toor et al. (2017)	II-19
 BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN		III-1
III.1	Model Penelitian	III-1
III.2	Operasionalisasi Variabel	III-4
III.3	Pengumpulan Data	III-7
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-7
III.3.2	<i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian	III-9
III.3.3	Pengumpulan Data	III-10
III.3.4	Penyeleksian Data Kuesioner.....	III-11
III.4	Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	III-11
III.4.1	Profil Responden.....	III.11
III.5	Pengujian Model Penelitian	III-17
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran	III-19
III.5.2	Evaluasi Model Struktural.....	III-24
III.5.3	Nilai Rata-rata Variabel Keseluruhan Responden...	III-27
III.5.4	Nilai Rata-rata Indikator Konsumen Miwa.....	III-28
 BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN		IV-1
IV.1	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	IV-1
IV.2	Analisis Penentu Niat Beli.....	IV-5
IV.3	Prioritas Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-5
IV.4	Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-6
IV.4.1	Usulan Peningkatan <i>e-wom</i>	IV-7
IV.4.2	Usulan Peningkatan <i>Attitude Towards Social Media Advertising</i>	IV-10
IV.4.3	Usulan Peningkatan <i>Consumer Engagement</i>	IV-12
IV.4.4	Usulan Peningkatan <i>Peer Communication</i>	IV-16
IV.4.5	Kelompok Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-17
IV.5	Evaluasi Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-18
IV.6	Matriks Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-19
IV.7	Tindak Lanjut Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-20

IV.8	Evaluasi Akhir Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-21
BAB V	KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Kriteria Pemilihan Metode SEM	II-13
Tabel III.1	Penjelasan Variabel dan Butir Pengukuran	III-5
Tabel III.2	Hasil <i>Pre-Test</i>	III-9
Tabel III.3	Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial.....	III-15
Tabel III.4	<i>Internal Consistency</i>	III-19
Tabel III.5	<i>Outer Loading</i>	III-20
Tabel III.6	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	III-21
Tabel III.7	Perbandingan Nilai AVE	III-21
Tabel III.8	<i>Outer Loading</i>	III-22
Tabel III.9	Perbandingan Nilai AVE Tahap ke-2	III-22
Tabel III.10	<i>Cross Loading</i>	III-23
Tabel III.11	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	III-24
Tabel III.12	Analisis Model Struktural dengan <i>Path Coefficient</i>	III-25
Tabel III.13	Analisis Model Struktural dengan <i>Total Effect</i>	III-26
Tabel III.14	Nilai <i>R-Square</i>	III-26
Tabel III.15	Nilai Rata-rata Variabel Keseluruhan Responden.....	III-28
Tabel III.16	Nilai Rata-rata Indikator Konsumen Miwa.....	III-29
Tabel IV.1	Prioritas Peningkatan Niat Beli	IV-6
Tabel IV.2	Usulan Peningkatan EW.....	IV-7
Tabel IV.3	Usulan Peningkatan AT.....	IV-11
Tabel IV.4	Usulan Peningkatan CE	IV-12
Tabel IV.5	Usulan Peningkatan PC	IV-16
Tabel IV.6	Kelompok Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-17
Tabel IV.7	Evaluasi Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-18
Tabel IV.8	Evaluasi Akhir Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-20

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	I-1
Gambar I.2	Penjualan Mingguan Miwa Bulan Juli 2018–Januari 2019..	I-3
Gambar I.3	Laporan Iklan Instagram Miwa	I-5
Gambar I.4	Metodologi Penelitian	I-12
Gambar II.1	Model PLS-SEM	II-14
Gambar II.2	Model Penelitian Pandey et al. (2018)	II-18
Gambar II.3	Model Penelitian Toor et al. (2017)	II-20
Gambar III.1	Model Penelitian	III-4
Gambar III.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	III-11
Gambar III.3	Responden Berdasarkan Rentang Usia	III-12
Gambar III.4	Responden Berdasarkan Domisili	III-13
Gambar III.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	III-14
Gambar III.6	Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Uang untuk Makanan Daring.....	III-14
Gambar III.7	Responden Berdasarkan Waktu Akses Sosial Media Per Hari	III-16
Gambar III.8	Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Membeli Produk Makanan Daring Miwa	III-17
Gambar III.9	Model Penelitian dalam SmartPLS 3.0.....	III-18
Gambar III.10	Hasil Pengujian Model Penelitian.....	III-27
Gambar IV.1	Contoh Konten yang Berisi Pertanyaan Seputar Kualitas...	IV-8
Gambar IV.2	Contoh Konten yang Berisi Pertanyaan Seputar Varian Rasa	IV-9
Gambar IV.3	Contoh Konten yang Berisi Pertanyaan Seputar Harga	IV-9
Gambar IV.4	Contoh Konten Instagram <i>Stories</i>	IV-10
Gambar IV.5	Contoh Konten Edukatif	IV-13
Gambar IV.6	Contoh Konten Hiburan	IV-14
Gambar IV.7	Contoh Konten <i>Product Knowledge</i>	IV-16
Gambar IV.8	<i>Flowchart</i> Promosi dengan Sistem <i>Referral</i>	IV-20

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A-1
---------------------------------------	-----

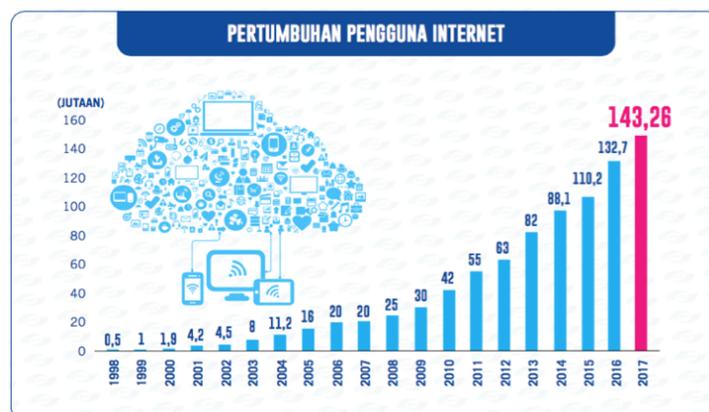
BAB I

PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa subbab yang akan dipaparkan diantaranya adalah latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini teknologi mulai memasuki kehidupan sehari-hari khususnya pada masyarakat Indonesia. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang saat ini dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Melalui survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, dengan jumlah terbesar yaitu pada tahun 2017 yang mencapai angka 143,26 juta jiwa atau sebanyak 54,68% penduduk Indonesia. Berikut pada Gambar I.1 ditunjukkan grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mulai dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2017.



Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: <https://webkominfo.go.id>)

Saat ini layanan internet yang diakses oleh pengguna di Indonesia sangat beragam. Salah satu layanan yang digunakan adalah media sosial. Sebanyak 87,13% dari total pengguna Internet di Indonesia pada saat ini menggunakan

internet untuk mengakses media sosial (APJII, 2017). Selain itu, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia pada setiap tahunnya sampai dengan tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 23% (*We Are Social & Hootsuite, 2017*).

Semakin tinggi jumlah pengguna media sosial di Indonesia, semakin banyak pula orang-orang yang memanfaatkan keberadaan media sosial. Saat ini media sosial menjadi salah satu peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara digital melalui media sosial atau yang dikenal dengan pemasaran media sosial atau *social media marketing* (selanjutnya disebut SMM). Berbeda dengan media pemasaran tradisional yang dilakukan melalui televisi, majalah, ataupun koran, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memiliki banyak keuntungan bagi pelaku bisnis seperti kemudahan dalam menentukan target pasar serta membangun hubungan dengan konsumen, sampai dengan penghematan pengeluaran biaya (Zimmerman & Sahlin, 2010).

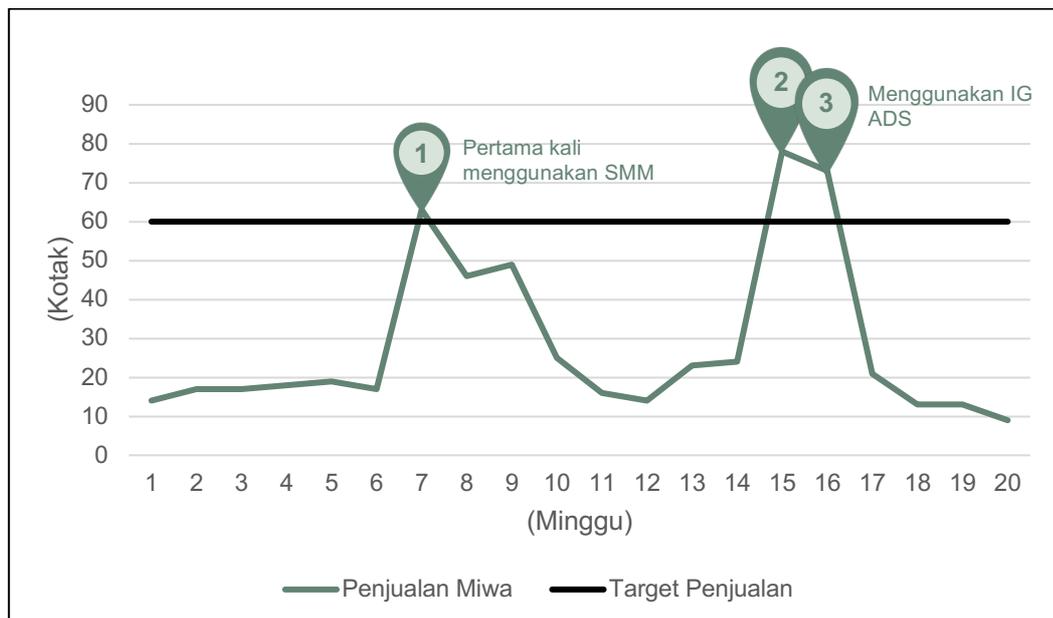
Salah satu jenis usaha yang memanfaatkan adanya kemudahan SMM adalah usaha makanan. Penggunaan SMM ini tidak hanya dimanfaatkan oleh pengusaha di kota besar saja tetapi sudah menjangkau hingga ke kota kecil, sebab Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) meminta para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah untuk lebih berani dan agresif menggunakan media sosial sebagai wadah promosi usaha (ekbis.sindonews.com, 13 Oktober 2017). SMM saat ini tidak hanya dimanfaatkan oleh usaha makanan daring atau usaha makanan yang tidak memiliki toko fisik saja. Usaha makanan yang memiliki toko fisik seperti restoran, kedai, ataupun *café* juga menggunakan SMM untuk memasarkan produknya. Media sosial yang biasa digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya adalah Instagram, Facebook, Line, dan lain-lain.

Miwa merupakan salah satu dari sekian banyak usaha makanan daring di Kota Bandung yang memasarkan produknya melalui media sosial. Produk makanan yang dijual oleh Miwa adalah makanan khas Jepang yaitu *Rice Mentai*. Pemilik Miwa telah memulai usahanya pada pertengahan bulan Juli 2018. Pada dua bulan pertama, penjualan hanya dilakukan pada rekan-rekan terdekat saja, dengan menawarkan produk secara langsung. Kemudian, Miwa memutuskan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram untuk memperluas penjualan khususnya di area Bandung serta menggunakan Line *official* dan Whatsapp untuk menerima pesanan. Satu-satunya media utama yang digunakan

pemilik untuk melakukan publikasi produk yang dijual yaitu hanya melalui akun Instagram Miwa saja. Namun, publikasi produk juga dibantu melalui akun media sosial pribadi pemilik dan rekan-rekan pemilik.

Sistem pemesanan yang diberlakukan oleh Miwa adalah *pre-order* dan makanan hanya tersedia pada hari Senin dan Jumat saja. Konsumen harus melakukan pemesanan maksimal satu hari sebelum makanan siap untuk dikirimkan. Sementara itu, pengiriman makanan dapat dilakukan dengan menggunakan transportasi *online* seperti Go-Jek dan Grab.

Saat ini Miwa masih memiliki kesulitan untuk memenuhi target penjualan yang sudah ditentukan yaitu sebanyak 60 kotak. Selama penjualannya, Miwa hanya berhasil memenuhi target penjualan sebanyak tiga kali, yang disebabkan pada saat digunakan SMM untuk pertama kalinya dan pada saat digunakan fitur iklan melalui media sosial Instagram. Penjualan Miwa disajikan dalam bentuk grafik yang dapat dilihat pada Gambar I.2 di bawah ini.



Gambar I.2 Penjualan Mingguan Miwa Bulan Juli 2018 – Januari 2019

Dapat dilihat melalui Gambar I.2 di atas, bahwa penjualan Miwa yang dilakukan setiap minggunya masih jauh dari target yang sudah ditentukan. Selain itu, penjualan yang dilakukan juga ternyata masih kurang stabil. Terlihat pula pada penjualan di minggu ke-17 penjualan merosot tajam yang diikuti dengan terus menurunnya penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dihimpun oleh Tirto.ID (2017), diketahui bahwa persentase tertinggi dalam pengeluaran uang yang dilakukan oleh generasi *baby boomers* sebesar 52,2% dan *millennials* sebesar 71,4% dialokasikan untuk membeli makanan diluar. Dengan adanya perilaku kedua generasi tersebut, dapat dikatakan bahwa pasar penjualan makanan cukup tinggi, sehingga Miwa harus memanfaatkan peluang tersebut.

Berdasarkan peluang yang ada, Miwa perlu melakukan upaya untuk meningkatkan penjualannya. Penjualan yang terus meningkat dapat mengatasi masalah Miwa yaitu mencapai target yang sudah ditentukan. Upaya yang dilakukan juga diharapkan dapat menjadikan Miwa sebagai usaha makanan daring yang dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor.

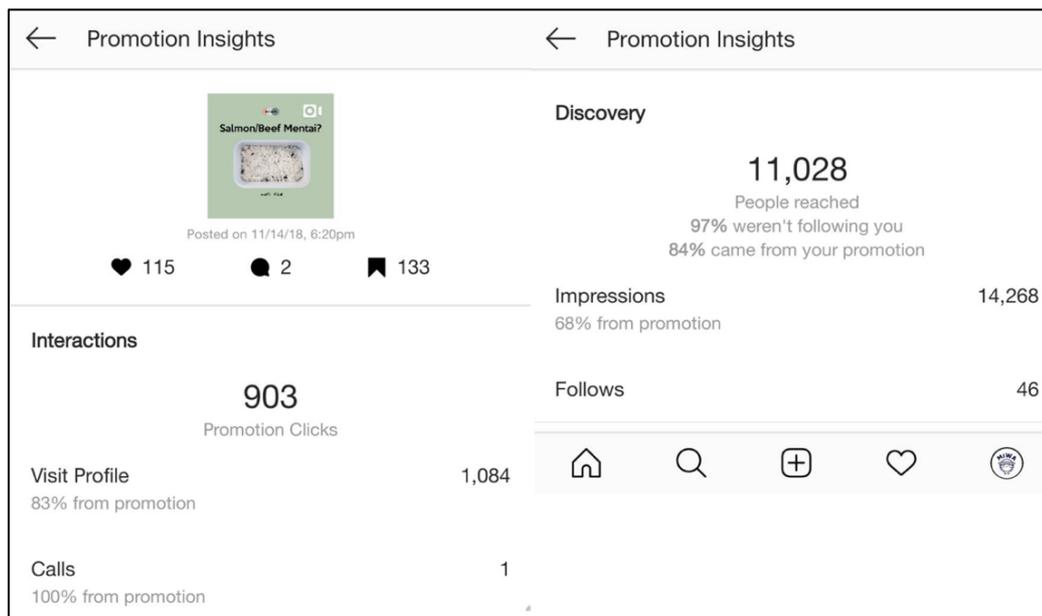
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Saat ini satu-satunya media sosial yang digunakan oleh Miwa untuk memasarkan produk adalah Instagram. Kemudian, pemilik Miwa juga memanfaatkan media sosial lain seperti Line *official* dan WhatsApp untuk menerima pesanan. Hal tersebut dilakukan karena menurut pemilik saat ini banyak sekali target pasar Miwa yang aktif menggunakan media sosial tersebut. Sementara, aktivitas SMM yang dilakukan oleh pemilik Miwa pada saat ini adalah mengunggah foto produk yang disertai dengan keterangan berupa informasi harga pada bagian *caption* dengan melalui Instagram. Pemilik merasa bahwa mengunggah foto produk sangat diperlukan, sehingga pelanggan dapat melihat bentuk fisik dari produk yang nantinya akan diterima. Namun pemilik hanya mengunggah foto sesuai dengan keinginan saja sehingga tidak dilakukan secara rutin.

Dalam melakukan SMM, pemilik juga melakukan berbagai upaya agar penjualan dapat meningkat. Upaya yang dilakukan yaitu membuat iklan melalui fitur Instagram *Ads* yang disediakan oleh Instagram. Iklan yang dibuat berlangsung selama tiga hari pada minggu ke-2 bulan November. Laporan iklan yang sudah dilakukan oleh Miwa melalui Instagram dapat dilihat pada Gambar I.3.

Berdasarkan laporan yang diberikan Instagram, diketahui bahwa iklan yang ditayangkan berhasil menjangkau 11.028 akun Instagram di Pulau Jawa, namun hanya mampu menarik 903 akun untuk mengunjungi profil Instagram Miwa. Kemudian, pada setiap penjualannya, pemilik meminta bantuan kepada

pelanggan untuk memberikan testimoni. Testimoni diberikan dalam bentuk Instagram *Stories* yang kemudian akan *direpost* oleh pemilik pada akun Instagram Miwa. Adanya testimoni yang diberikan oleh pelanggan diharapkan dapat memberikan kesan yang baik bagi calon pelanggan terhadap produk Miwa dan memperluas penyebaran informasi terkait produk, sehingga nantinya akan berdampak pada penjualan Miwa.



Gambar I.3 Laporan Iklan Instagram Miwa

Berdasarkan kondisi SMM serta upaya yang sudah dilakukan oleh Miwa, pemilik masih merasa kesulitan untuk mencapai target penjualan. Dilakukan observasi dan wawancara lebih lanjut kepada pemilik untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh Miwa. Pemilik menduga kesulitan tersebut timbul karena upaya SMM yang dilakukan masih belum maksimal. Selain itu, pemilik juga merasa bahwa target pasar masih memiliki niat beli yang rendah, adanya pesaing yang terus bermunculan, serta kurangnya pengetahuan pemilik terkait SMM.

Menurut pemilik adanya niat beli konsumen yang rendah salah satunya dapat digambarkan dari iklan yang ditayangkan pada Instagram. Dari sebanyak 903 akun yang mengunjungi akun Instagram Miwa, hasilnya hanya mampu menarik paling banyak 7% akun yang pada akhirnya membeli produk Miwa. Rendahnya niat beli juga diduga karena masih banyak target pasar yang belum mengetahui keberadaan Miwa.

Kemudian, kesulitan pemilik dalam mencapai target penjualan Miwa diduga karena adanya kompetitor baru yang terus bermunculan dan juga menjual produk yang sama secara daring serta melakukan SMM. Tidak hanya itu, pemilik Miwa juga tidak mempertimbangkan adanya kompetitor pendahulu yang memiliki toko fisik seperti restoran atau *café* yang pada saat ini mulai melakukan SMM. Semakin banyak pesaing yang ada, konsumen lebih banyak memiliki pilihan untuk menentukan produk makanan yang nantinya akan dibeli.

Pemilik juga mengaku pada saat ini belum memiliki dan menyusun strategi SMM dengan baik. Aktivitas pemasaran yang saat ini dilakukan tidak memiliki dasar apapun dan hanya berdasarkan keinginan pemilik saja. Tentunya hal tersebut kurang baik apabila terus menerus diterapkan oleh pemilik karena dapat dibuktikan melalui penjualan yang belum maksimal.

Upaya yang dilakukan oleh pemilik Miwa sebaiknya didasari dengan adanya kebutuhan konsumen. Niat beli merupakan salah satu tahap pembelian yang sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Setiap orang umumnya memiliki ketertarikan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian suatu produk makanan secara daring. Untuk mengetahui hal tersebut, dilakukan wawancara kepada 20 responden secara acak. Responden yang dipilih termasuk ke dalam target pasar penjualan Miwa baik laki-laki maupun perempuan yang berada dalam rentang usia 15-35 tahun serta pernah dan/atau sering melakukan pembelian makanan secara daring.

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa responden biasanya mengetahui informasi penjualan makanan daring dari teman yang sebelumnya pernah membeli. Kemudian responden juga mengatakan bahwa fitur pemesanan makanan (Go-Food dan GrabFood) dalam aplikasi transportasi daring seperti Go-Jek dan Grab menambah informasi penjualan makanan daring. Selain itu, konsumen juga mengatakan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi. Sementara, informasi yang disajikan melalui media sosial biasanya berbentuk iklan (IG Ads) ataupun konten ulasan makanan yang diunggah oleh *Food Vlogger*.

Kemudian terdapat beberapa faktor yang dirasa responden dapat memengaruhi niat beli makanan daring. Rekomendasi teman merupakan faktor yang paling sering disebutkan oleh responden. Menurut salah satu responden, rekomendasi yang diberikan oleh teman merupakan informasi yang kredibel dalam

melakukan pembelian makanan daring, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi niat pembelian.

Adanya testimoni positif dari pelanggan juga memengaruhi niat beli responden. Testimoni yang biasa diberikan oleh konsumen biasanya berupa komentar positif terhadap produk yang telah dikonsumsi. Responden menyatakan bahwa semakin banyak testimoni positif yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk, semakin baik pula kualitas produk yang dipasarkan.

Selain itu, faktor yang juga dapat memengaruhi niat beli responden terhadap produk makanan daring adalah adanya ulasan dari *food vlogger*. Menurut responden, saat ini sudah banyak *food vlogger* yang membuat ulasan secara jujur terkait kualitas makanan yang dikonsumsi. Salah satu bentuk kualitas yang menjadi perhatian berdasarkan ulasan yang diberikan adalah rasa makanan.

Kemudian ditanyakan pula pendapat beberapa responden terkait dengan kondisi Miwa pada saat ini. Menurut beberapa responden yang sebelumnya sudah pernah membeli produk Miwa, saat ini Miwa sudah memberikan kualitas yang baik yaitu dari segi rasa dan juga pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada kualitas yang diberikan oleh Miwa, sehingga penelitian hanya berfokus pada faktor yang dapat meningkatkan niat beli responden yang berkaitan dengan SMM.

Pandey, Sahu, dan Dash (2018) mengkaji adanya pengaruh SMM terhadap niat beli khususnya pada generasi *millennials*. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa pada saat ini media sosial aktif dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempromosikan penawarannya, sehingga SMM dapat memengaruhi niat beli seseorang. Dalam penelitian ini, terdapat tiga buah faktor SMM yang memengaruhi niat pembelian diantaranya adalah komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*), sikap terhadap iklan media sosial (*attitude towards social media advertising*), dan komunikasi dengan rekan sebaya (*peer communication*), (Pandey et al., 2018).

Kemudian Toor, Husnain, dan Hussain (2017) juga mengkaji adanya pengaruh jaringan media sosial terhadap niat beli di Pakistan. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa selain jaringan media sosial, keterlibatan pelanggan (*consumer engagement*) juga dapat memengaruhi adanya niat pembelian. Menurut Sadley & Perks (2008) dalam Toor et al. (2017), keterlibatan

pelanggan telah dianggap sebagai sesuatu yang harus dilakukan oleh pemasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pandey et al. (2018) dan Toor et al. (2017), diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli. Kedua penelitian tersebut dapat mewakili masalah yang dihadapi oleh Miwa sebagai usaha daring yang saat ini menggunakan SMM, sehingga perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor SMM apa saja yang memengaruhi niat beli makanan secara daring. Untuk melakukan SMM yang baik, tentunya penting bagi pemilik Miwa untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi niat beli. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut, dapat diberikan usulan yang sesuai untuk membantu pemilik memperbaiki kondisi Miwa saat ini.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diungkapkan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor SMM apa saja yang memengaruhi niat beli berdasarkan model penelitian Pandey et al. (2018) dan Toor et al. (2017)?
2. Bagaimana usulan yang sesuai untuk meningkatkan niat beli pada usaha makanan daring Miwa?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengamatan hanya dilakukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk makanan daring yang merupakan target pasar penjualan Miwa
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan.

Selain batasan masalah, digunakan beberapa asumsi untuk mempermudah penelitian sebagai berikut:

1. Kondisi usaha Miwa secara umum tidak mengalami perubahan yang signifikan, sehingga tidak memengaruhi metode ataupun hasil penelitian yang dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah, terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui Faktor-faktor SMM apa saja yang memengaruhi niat beli berdasarkan model penelitian Pandey et al. (2018) dan Toor et al. (2017)?
2. Mengetahui usulan yang sesuai untuk meningkatkan niat beli pada usaha makanan daring Miwa?

I.5 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh baik oleh pemilik usaha serta penulis. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari sisi pemilik usaha.

1. Dapat mengetahui faktor-faktor SMM apa saja yang memengaruhi niat beli.
2. Dapat mengetahui usulan yang sesuai untuk meningkatkan niat beli. Kemudian berikut ini dipaparkan manfaat yang dapat diperoleh dari sisi penulis.
 1. Peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh baik selama perkuliahan maupun selama penelitian pada kondisi aktual di dunia nyata.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah atau metode yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Metodologi penelitian yang digunakan diawali dengan penentuan topik dan objek penelitian dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan uraian dari metodologi penelitian yang akan dilakukan.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian
Pada tahap ini dilakukan penentuan objek penelitian yang akan diteliti. Kemudian topik yang ditentukan didasarkan pada masalah yang terjadi pada objek penelitian.
2. Penelitian Awal
Pada penelitian awal dilakukan observasi mengenai permasalahan yang terjadi. Pengamatan dilakukan dengan melakukan wawancara kepada

pemilik usaha Miwa. Selain itu, dilakukan pula studi literatur untuk mendukung penelitian.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap identifikasi masalah, dilakukan pengumpulan data pendahuluan yang diperoleh dari data penjualan Miwa. Kemudian, dilakukan wawancara kepada beberapa responden untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli makanan daring.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Penentuan batasan masalah serta penentuan asumsi penelitian dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang dilakukan sehingga usulan yang nantinya akan diberikan agar lebih spesifik.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian dibuat berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dilakukan sebelumnya. Kemudian manfaat penelitian yang ada dapat diperoleh dari sisi pemilik usaha dan penulis.

6. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap ini dilakukan studi penelitian melalui jurnal atau penelitian pendahulu untuk mencari model penelitian yang dapat merepresentasikan permasalahan pada penelitian yang dilakukan. Model penelitian tidak hanya terfokus pada objek penelitian saja yaitu makanan daring Miwa namun digunakan untuk memahami perilaku konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan daring secara umum. Berdasarkan model penelitian tersebut, dilakukan operasionalisasi variabel untuk mengetahui variabel beserta dengan butir pengukuran yang sesuai untuk digunakan pada penelitian ini.

7. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, sebelumnya dilakukan pembuatan kuesioner terlebih dahulu. Kemudian dilakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa *link online form* melalui grup-grup pada media sosial kepada populasi yaitu orang-orang yang berusia 15-35 tahun dan sebelumnya pernah melakukan pembelian makanan secara daring. Setelah data terkumpul, dilakukan penyeleksian data untuk selanjutnya akan dilakukan pengolahan data.

8. **Pengujian Model Pengukuran**

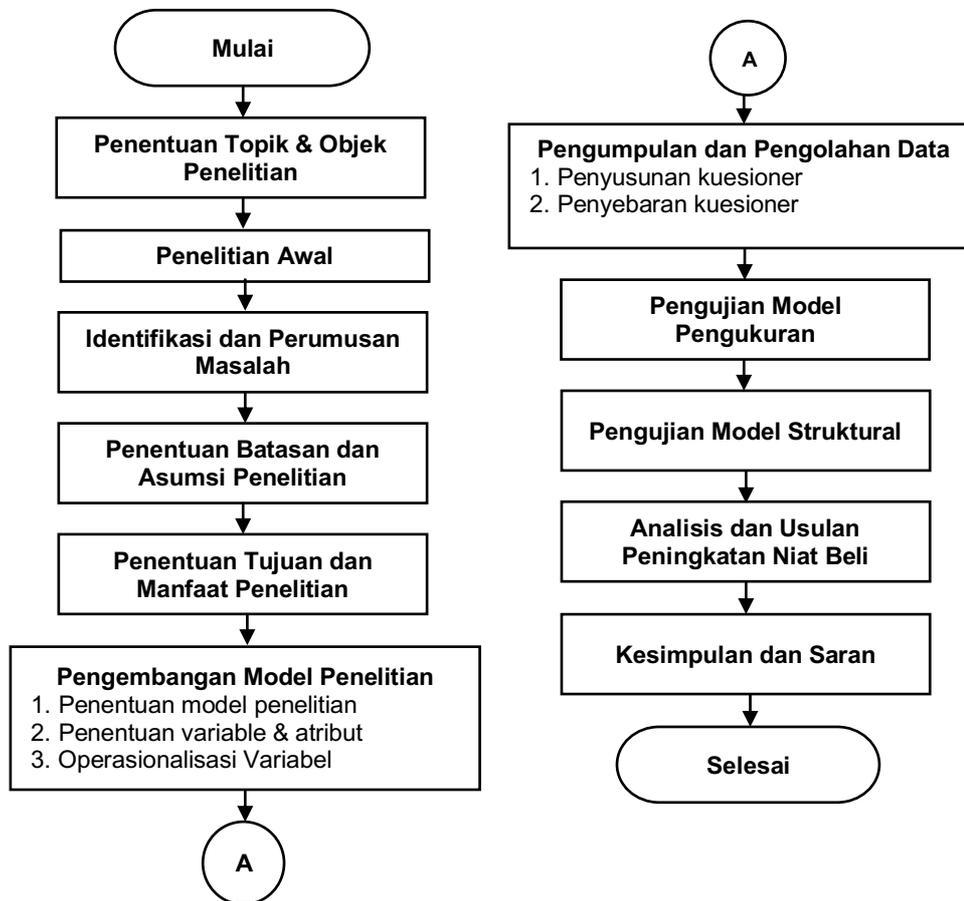
Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran yang digunakan sudah tepat untuk digunakan dalam penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran memiliki hasil yang konsisten apabila diukur beberapa kali dengan menggunakan alat ukur yang sama.
9. **Pengujian Model Struktural**

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan, dilakukan pengujian model. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk melakukan pengolahan variabel dalam jumlah yang banyak secara bersamaan. Adapun tujuan pengujian model ini untuk mengetahui faktor atau variabel apa saja yang memengaruhi niat pembelian.
10. **Analisis dan Usulan Peningkatan Niat Beli**

Tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis terhadap data dan yang sudah diolah dan model yang telah diuji sebelumnya. Selanjutnya, berdasarkan data tersebut dilakukan penentuan prioritas usulan. Usulan yang diberikan juga berangkat dari kondisi miwa pada saat ini dan masalah yang sedang dihadapi. Pemberian usulan diawali dengan mengidentifikasi kondisi Miwa pada saat ini serta mengetahui permasalahan yang terjadi, sehingga usulan yang diberikan diharapkan sesuai untuk meningkatkan niat beli pada usaha makanan daring Miwa. Pemberian usulan juga melibatkan pihak Miwa agar usulan yang diberikan cocok. Jika terdapat usulan yang sekiranya kurang cocok akan dilakukan tindak lanjut, sehingga seluruh usulan dapat diterapkan oleh pemilik Miwa.
11. **Kesimpulan dan Saran**

Selanjutnya dipaparkan kesimpulan dari penelitian ini sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan. Kemudian dilakukan pemberian saran bagi pemilik miwa serta saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas, berikut disajikan metodologi penelitian yang disajikan dalam bentuk *flowchart* pada Gambar I.4 di bawah ini.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat digunakan sebagai panduan untuk mengetahui tahapan dalam membuat penelitian. Penelitian ini terbagi ke dalam lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan data dan pengujian model penelitian, analisis dan usulan peningkatan niat beli, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Terdapat pemaparan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah,

pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II dijelaskan teori-teori yang dapat mendukung penelitian seperti teori *social media marketing*, perilaku konsumen, Teknik pengambilan sampel, pemilihan populasi, hingga teori yang berkaitan dengan penggunaan metode PLS-SEM. Selain itu terdapat pula teori-teori lain yang dapat mendukung dan mempermudah pemberian usulan peningkatan niat beli.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Secara umum, bab III terbagi ke dalam tiga bagian besar. Di awal bab III dijelaskan mengenai model penelitian yang digunakan beserta dengan variabel dan butir pengukurannya. Kemudian dilanjutkan dengan tahap pengumpulan data yang diawali dengan penyusunan kuesioner, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Terakhir, dilakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan metode PLS-SEM yang terbagi ke dalam dua tahap yaitu pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN NIAT BELI

Pada bab IV dilakukan analisis berdasarkan data serta model penelitian yang sebelumnya telah diuji. Analisis dilakukan untuk mengetahui hasil hipotesis berdasarkan masalah yang ada serta penentu niat beli. Kemudian terdapat pemberian usulan peningkatan niat beli dengan melibatkan pihak Miwa yang didasari dengan kondisi usaha Miwa pada saat ini beserta dengan masalah yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemilik Miwa atau kepada peneliti yang akan melakukan penelitian serupa.