

BAB I PENDAHULUAN

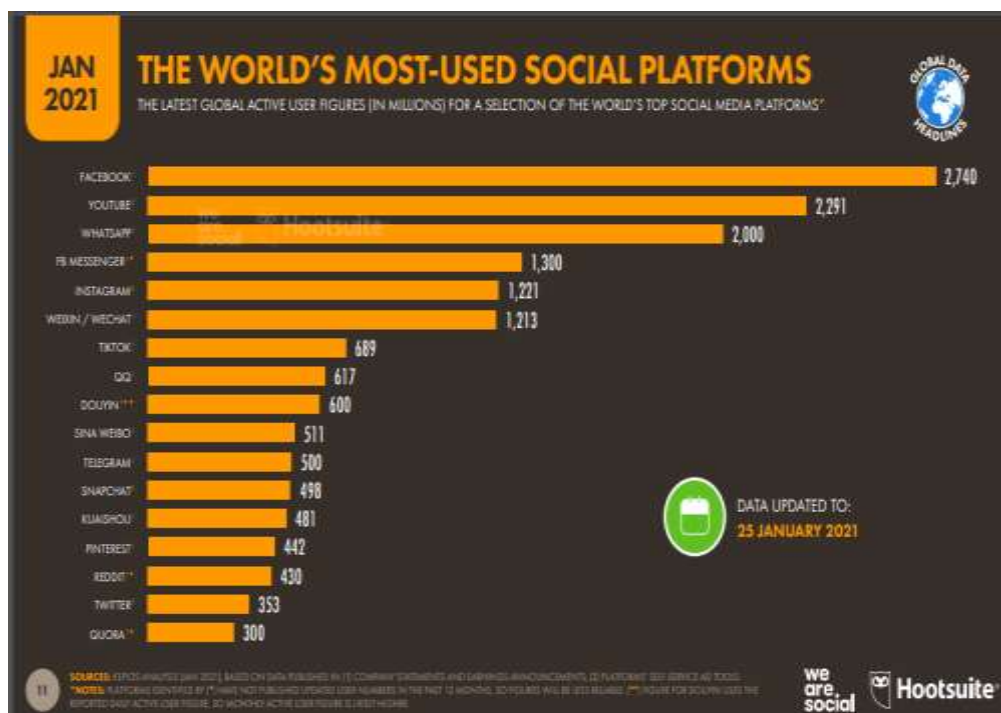
1.1 Latar Belakang

Internet merupakan sebuah sistem jaringan komputer yang terhubung secara global menggunakan internet ke seluruh perangkat di dunia. Tidak dapat dipungkiri internet memiliki dampak secara langsung maupun secara tidak langsung bagi masyarakat luas. Di zaman modern yang berkembang pesat sekarang ini, menimbulkan peluang serta tantangan bagi para penjual untuk bersaing dalam mempromosikan atau memasarkan suatu barang atau jasa dari sebuah produk.

Dalam mempromosikan atau memasarkan suatu barang atau jasa dari sebuah produk, dulunya masyarakat hanya melakukannya melalui mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of Mouth* (WOM). Komunikasi ini dapat diandalkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain seperti keluarga atau teman, daripada pemasaran melalui iklan, dan lain-lain. Adanya perkembangan teknologi informasi membuat perilaku konsumen dan produsen yang semakin pintar, sehingga proses jual beli sebuah produk dapat dilakukan dari rumah masing-masing dan tidak perlu langsung datang ke toko tersebut. Hal ini terjadi karena adanya komunikasi pemasaran yang merupakan kunci utama dalam sebuah kegiatan *marketing*. Manfaat dari komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk meningkatkan *branding awareness*, memperluas sasaran pemasaran, memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk atau jasa, dan meningkatkan jumlah pelanggan setia. Untuk mendukung manfaat dari komunikasi pemasaran dan kemajuan teknologi tersebut, maka para konsumen dapat memperluas sasaran pemasaran melalui internet berupa *electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan melalui internet mengenai sebuah produk yang dapat diakses oleh para konsumen. Menurut Virenabia & Farah (2018:2) terdapat salah satu keuntungan dalam penggunaan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu dapat menarik perhatian atau minat beli konsumen untuk berkunjung. Minat beli konsumen inilah yang mendorong produsen untuk memanfaatkan teknologi berupa media sosial sebagai media komunikasi dan pemasaran mereka.

Media sosial adalah suatu media *online* untuk tempat bertukar informasi dan menghasilkan beberapa aplikasi seperti *Google, Instagram, Facebook*, dan lain-lain. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial yang memiliki kekuatan konten cukup kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa sebelum membeli (Resky, 2016:2).



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Dunia

Sumber : *Hootsuite*, diakses pada tanggal 21 April 2022

Dari 17 media sosial yang ada pada gambar 1.1, *instagram* berhasil menempati lima besar dengan pengguna terbanyak menurut data Hootsuite 2021 yaitu sebanyak 1,221 ribu di dunia. *Instagram* sendiri merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto, berbagi cerita menggunakan internet kepada masyarakat luas, sehingga informasi dapat diterima dengan cepat. *Instagram* sendiri merupakan fenomena baru dalam paradigma berbelanja masyarakat Indonesia salah satunya di kota Palembang.

Kota Palembang memiliki potensi dan kekayaan alam seni dan budaya seperti rumah adat, pakaian adat, tarian adat, makanan khas, kain tradisional dan pernikahan adat yang menjadi identitas daerahnya. Salah satu yang menjadi khas dari kota Palembang ini adalah kain tradisional yang terbilang sangat populer di Indonesia. Pada artikel yang dirilis oleh *Fashion & Beauty* tanggal 08 Desember 2021, terdapat beragam motif kain khas Palembang yang unik dan menarik yaitu : (1) Kain tenun tanjung, yang merupakan kain khusus digunakan untuk laki-laki dan memiliki motif kain yang mirip dengan kain sarung pada umumnya hanya saja pembuatannya dengan cara ditenun. (2) Kain songket, dibuat dengan menggunakan benang katun atau sutera yang ditenun dengan hiasan benang emas. (3) Kain jumputan, motifnya didapatkan dari mengikat kain atau menjumpat baru, kemudian diwarnai dengan beragam warna menarik yang biasanya berbahan dasar bahan sutera.

Dengan banyaknya jenis kain khas Palembang, salah satunya adalah kain jumputan yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan dipasarkan. Kain jumputan Palembang memiliki warna yang terang dan terdapat beberapa motif kain jumputan Palembang diantaranya motif titik 7, titik 5, titik 9, sasirangan, motif mawar, motif sumping, motif lupis dan motif petak (Dewi, dkk, 2022:84). Pada jurnal *Palembang IDN Times* tanggal 05 Oktober 2020 lalu, mengatakan proses pembuatan kain jumputan terbilang unik karena dibuat dengan cara menjumpat (pungut dengan jari) bagian-bagian tertentu pada kain sehingga menghasilkan motif sesuai pola yang diinginkan dari proses pencelupan pewarna alami maupun pewarna tekstil. Sudah terbukti

eksistensi warisan budaya asal Sumatera Selatan ini, pada bulan Maret 2019 memecahkan rekor Muri dalam *event South Sumatra Millennial Road Safety Festival* dengan kategori kain jumputan terpanjang sedunia berukuran 1.117 meter yang dikerjakan oleh 30-40 pengrajin dan dibentangkan di kawasan pasar 16 Ilir dan jembatan Ampera Palembang.

Kain jumputan sendiri diharuskan mengikuti perkembangan zaman dengan beralih dari toko *offline* dan sekarang mempromosikan produknya menggunakan e-WOM. Seperti yang dilakukan oleh beberapa pengrajin kain jumputan Palembang yaitu toko Cantik Manis Songket, toko Husnalia (Harapan Baru), dan toko Songket Palembang PASH. Toko tersebut menggunakan media sosial *instagram* dalam mempromosikan penjualan.

Tabel 1.1
Akun dan Jumlah *Followers Instagram* Tiga Pengrajin Kain Jumputan Palembang

No.	Nama Toko	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers Instagram</i>
1.	Toko Cantik Manis Songket	@cantik_manis_songket	630 <i>followers Instagram</i>
2.	Toko Husnalia (Harapan Baru)	@songket_husnalia	839 <i>followers Instagram</i>
3.	Toko Songket Palembang PASH	@songketpash	13,8rb <i>followers Instagram</i>

Sumber : *Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 aktivitas yang dapat dilakukan produsen toko tersebut menggunakan media sosial *instagram* adalah dengan memposting informasi produk yang ditawarkan atau informasi mengenai promosi produk. Dengan banyaknya peningkatan *followers Instagram* pada toko Cantik Manis Songket, toko Husnalia (Harapan Baru), dan toko Songket Palembang PASH, sehingga mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul

“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli *Followers Instagram* Pada Pengrajin Kain Jumputan Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi rumusan masalah yaitu : Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap minat beli *followers instagram* pada pengrajin kain jumputan Palembang ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari penyimpangan dan pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih fokus dan terarah sehingga permasalahan yang diangkat perlu dibatasi. Penulis membatasi penelitian ini fokus pada pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara parsial terhadap minat beli *followers instagram* pada kain jumputan Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap minat beli *followers instagram* pada pengrajin kain jumputan Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli *followers instagram* pada kain jumputan Palembang.

2. Manfaat Akademis

Manfaat yang diharapkan penulis adalah penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan rujukan dan pustaka bagi para mahasiswa maupun kalangan akademisi dalam keperluan melakukan penelitian selanjutnya pada bidang yang sama. Dan diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam meningkatkan pengetahuan mengenai *electronic Word of Mouth* (e-WOM).

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan objektif bagi produsen kain jumputan Palembang dan konsumen untuk lebih memahami pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *followers instagram*.

4. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi dengan memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi Usaha Perjalanan Wisata, untuk media pembelajaran dalam memperoleh pemahaman serta pengetahuan antara teori dan temuan dilapangan. Sebagai sarana dalam penerapan ilmu metode penelitian, analisis, dan pengambilan keputusan.

5. Manfaat Bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli *followers instagram* pada kain jumputan Palembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan gambaran mengenai skripsi ini sehingga dapat mendeskripsikan hubungan antar bab satu dengan bab yang lainnya. Secara sistematika, penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
 - 1.5.1 Manfaat Teoritis
 - 1.5.2 Manfaat Akademis
 - 1.5.3 Manfaat Praktis
 - 1.5.4 Manfaat Bagi Penulis
 - 1.5.5 Manfaat Bagi Pembaca
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)
 - 2.1.1 Pengertian *electronic Word of Mouth* (e-WOM)
 - 2.1.2 Dimensi *electronic Word of Mouth* (e-WOM)
- 2.2 Minat Beli
 - 2.2.1 Pengertian Minat Beli
 - 2.2.2 Indikator Minat Beli
- 2.3 Hubungan Antara *electronic Word of Mouth* (e-WOM) Dengan Minat Beli
- 2.4 *Instagram*
- 2.5 Penelitian Terdahulu
- 2.6 Kerangka Berpikir
- 2.7 Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Jenis dan Sumber Data
 - 3.3.1 Data Primer
 - 3.3.2 Data Sekunder

- 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
 - 3.4.1 Populasi
 - 3.4.2 Sampel
 - 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel
- 3.5 Teknik Pengambilan Data
- 3.6 Skala Pengukuran
- 3.7 Definisi Operasional Variabel
- 3.8 Teknik Analisis Data Deskriptif
 - 3.8.1 Analisis Data Statistik Deskriptif
- 3.9 Teknik Analisis Data
 - 3.9.1 Uji Validitas
 - 3.9.2 Uji Reliabilitas
- 3.10 Uji Persyaratan Data
 - 3.10.1 Uji Normalitas
- 3.11 Uji Analisis Data
 - 3.11.1 Koefisien Determinasi (R^2)
 - 3.11.2 Analisis Regresi Linier Sederhana
- 3.12 Pengujian Hipotesis
 - 3.12.1 Uji t (Parsial)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Gambaran Umum
 - 4.1.1 Gambaran Umum Toko Cantik Manis Songket
 - 4.1.2 Gambaran Umum Toko Husnalia (Harapan Baru)
 - 4.1.3 Gambaran Umum toko Palembang Songket PASH
- 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden
 - 4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
 - 4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia
 - 4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan
- 4.3 Deskripsi Hasil tanggapan Responden
 - 4.3.1 Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner
- 4.4 Hasil teknik Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas

4.4.4 Hasil Uji Reliabilitas

4.5 Hasil Uji Persyaratan Analisis data

4.5.1 Uji Normalitas

4.6 Hasil Uji Analisis Data

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

4.6.2 Hasil Pengujian Analisis Regresi Sederhana

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji t (Parsial)

4.8 Pembahasan

BAB V KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN