

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan suatu pangan olahan yang berasal dari biji yang telah disangrai kemudian digiling hingga menjadi bubuk yang kemudian disajikan dengan air panas. Pada era modern seperti saat ini, tentunya hampir seluruh masyarakat sangat menyukai hal hal yang instant dan tidak bertele tele. Apalagi saat ini kopi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi banyak orang, mulai dari orang muda hingga tua banyak yang menyukai kopi. Terlebih lagi untuk kalangan muda dengan rentan usia dari 17 tahun hingga 30 tahun, perempuan dan laki laki gemar mengkonsumsi minuman kopi kemasan sekali minum untuk menemani aktivitas mereka, seperti yang sering kita jumpai orang yang sedang makan atau sudah makan selalu minum kopi dan seorang dosen atau mahasiswanya yang ketika sedang mengerjakan tugas pada malam hari selalu ditemani dengan segelas atau sebotol atau sekaleng kopi yang dipercaya mampu untuk mengatasi rasa kantuk ketika melakukan pekerjaan dimalam hari.

Pada beberapa tahun terakhir ini cukup banyak kita lihat bisnis bisnis minuman berbahan dasar kopi, dan hal tersebut cukup menarik minat masyarakat untuk mencoba mengkonsumsi kopi dengan cara yang baru. Namun hal itu tidak mengurangi minat atau kesetiaan masyarakat untuk tetap mengkonsumsi minuman kopi kemasan siap minum. Pada jaman globalisasi saat ini tentunya

teknologi sudah semakin maju dan canggih, maka suatu perusahaan sangat dituntut dan ditekan untuk mampu berkembang serta beradaptasi dengan canggihnya teknologi yang ada saat ini, dan perusahaan harus semakin jeli dan cermat dalam membaca persaingan bisnis.

Tabel 1. 1  
**TOP Brand Index Kopi Kemasan Siap Minum Fase 2 Periode 2020 – 2022**

| Tahun | Persentase pembelian |
|-------|----------------------|
| 2020  | 9,8%                 |
| 2021  | 9,5%                 |
| 2022  | 11,4%                |

sumber : topbrandaward.com (2020-2022)

Diketahui berdasarkan tabel 1.1 data Top Brand Index diatas, telah terjadi penurunan terhadap pemilihan merek kopi oleh pelanggan yang dinyatakan bahwa persentase Nescafe pada tahun 2021 menurun menjadi 9,5%. Akan tetapi pada tahun tersebut seluruh kompetitor dari Nescafe pun mengalami penurunan persentase ranking dibandingkan pada tahun sebelumnya namun tidak merubah urutan ranking pertama hingga ketiga di tahun 2021, kemudian pada tahun 2022 Nescafe mampu meningkatkan persentasenya dan mengambil alih posisi ketiga dengan persentase sebesar 11,4%.

Tabel 1. 2  
Penjualan Nescafe di Denpasar pada tahun 2021

| 2021               | CV. Jari Perkasa       | PT. Siwa Citra Utama     | total                    |
|--------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Jan                | Rp. 42.175.370         | Rp. 136.421.955          | Rp. 178.597.325          |
| Feb                | Rp. 49.551.849         | Rp. 36.589.955           | Rp. 86.141.804           |
| Mar                | Rp. 55.427.291         | Rp. 139.707.775          | Rp. 195.135.066          |
| Apr                | Rp. 55.595.533         | Rp. 98.559.079           | Rp. 154,154,612          |
| Mei                | Rp. 51.706.264         | Rp. 97.336.063           | Rp. 149,042,327          |
| Jun                | Rp. 33.838.578         | Rp. 120.702.927          | Rp. 154.541.505          |
| Jul                | Rp. 57.179.779         | Rp. 104.492.609          | Rp. 161.672.388          |
| Ags                | Rp. 69.244.825         | Rp. 87.890.434           | Rp. 157.135.259          |
| Sep                | Rp. 89.290.297         | Rp. 102.025.013          | Rp. 191.315.310          |
| Okt                | Rp. 106.186.704        | Rp. 107.651.217          | Rp. 213.837.921          |
| Nov                | Rp. 147.828.940        | Rp. 108.946.162          | Rp. 256.775.102          |
| Des                | Rp. 151.278.409        | Rp. 206.130.766          | Rp. 357.409.175          |
| <b>Total/tahun</b> | <b>Rp. 909.303.840</b> | <b>Rp. 1.346.453.659</b> | <b>Rp. 2.255.757.498</b> |

sumber: Penjualan Nescafe tahun 2022 pada 2 distributor Denpasar (data digabung)

Dari data penjualan pada tabel 1.2 diatas merupakan hasil penjualan Nescafe siap minum dari dua distributor yang menjadi pendistribusi produk Nescafe siap minum di kota Denpasar, dapat dilihat bahwa penjualan Nescafe dari tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami fluktuasi permintaan pada tiap bulannya, namun terdapat penurunan yang sangat merosot pada bulan Januari

ke bulan februari di tahun 2021 dengan jumlah penurunan sebanyak Rp. 99.832.040.

Tabel 1. 3  
Penjualan Nescafe di Denpasar pada tahun 2022

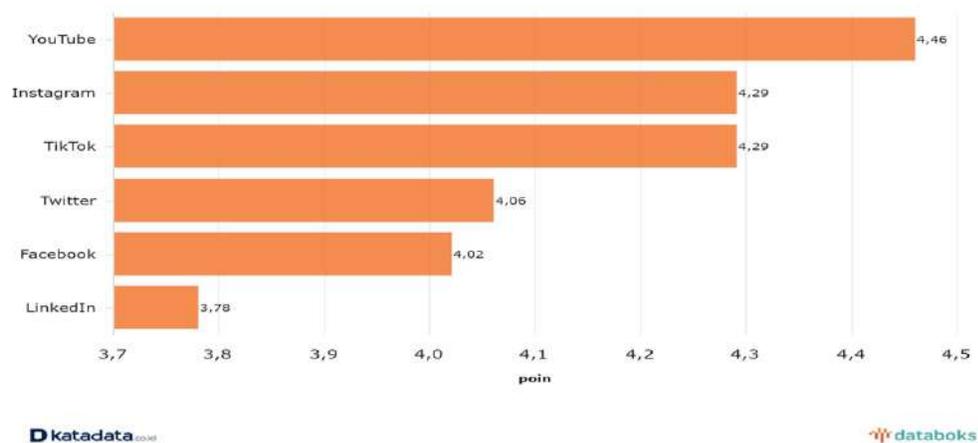
| 2022         | CV. Jari Perkasa         | PT. Siwa Citra Utama     | total                    |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Jan          | Rp. 91.068.786           | Rp. 107.516.731          | Rp. 198.585.517          |
| Feb          | Rp. 104.717.540          | Rp. 97.904.792           | Rp. 202.622.332          |
| Mar          | Rp.156.350.200           | Rp. 116.589.716          | Rp. 272.939.916          |
| Apr          | Rp. 136.403.638          | Rp. 133.705.657          | Rp. 270.108.966          |
| Mei          | Rp. 167.825.210          | Rp. 220.723.328          | Rp. 388.548.538          |
| Jun          | Rp. 266.536.513          | Rp. 126.704.647          | Rp. 393.241.160          |
| Jul          | Rp. 222.273.322          | Rp. 39.689.897           | Rp. 261.963.219          |
| Ags          | Rp. 166.850.540          | Rp. 65.224.854           | Rp. 232.075.394          |
| Sep          | Rp. 105.873.429          | Rp. 47.611.881           | Rp. 153.485.310          |
| Okt          | Rp. 69.748.375           | Rp. 69.283.363           | Rp. 139.031.738          |
| Nov          | Rp. 16.399.210           | Rp. 115.404.640          | Rp. 131.803.850          |
| Des          | Rp. 76.826.891           | Rp. 31.402.898           | Rp. 108.229.789          |
| <b>TOTAL</b> | <b>Rp. 1.580.873.655</b> | <b>Rp. 1.171.762.404</b> | <b>Rp. 2.752.636.059</b> |

sumber: Penjualan Nescafe tahun 2022 pada 2 distributor Denpasar (data digabung)

Berdasarkan pada tabel 1.3 diketahui bahwa pada tahun 2022 tepatnya dibulan Juni ke bulan Juli terjadi penurunan yang sangat signifikan dibandingkan bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp. 87.014.750, seperti tahun

2021 terjadi penurunan penjualan Nescafe siap minum di bulan yang sama namun jumlahnya tidak sebesar di tahun 2021. Penjualan yang menurun ini memiliki kaitan terhadap turunnya minat beli Nescafe siap minum di kota Denpasar.

Gambar 1. 1  
Data perkembangan media social yang paling informatif



sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Youtube merupakan salah satu social media yang sangat tinggi tingkat penyaluran informasinya kepada pengguna dengan angka 4,46 dan posisi youtube mampu mengalahkan dua social media yang sedang menjadi trendsetter yaitu Instagram dan tiktok dengan angka 4,29.

Jika sebuah perusahaan ingin tetap berjaya dan semakin melebarkan sayap dalam bisnisnya maka perusahaan tersebut harus mampu mengikuti trend yang terjadi di masyarakat, baik dari segi promosinya yang ditampilkan pada

platform digital atau social media. Pada kondisi atau fenomena persaingan yang begitu ketat perusahaan perlu meningkatkan serta mengembangkan sumber daya yang dimilikinya dan harus semakin mengembangkan ide ide terbaru yang mampu mendongkrak minat konsumen terhadap produk nescafe siap minum, seperti menayangkan *shortvideo* pada aplikasi Instagram, mengunggah video tips dan resep dalam menyajikan kopi nescafe pada tiktok ataupun menggunakan jasa youtube adds sebagai media promosi dalam mengiklankan produk dari nescafe itu sendiri. Selain kegiatan promosi pada media sosial, terdapat hal lain yang juga mempengaruhi eksistensi sebuah produk yaitu desain kemasan.

Gambar 1. 2  
Variasi kemasan nescafe siap minum



sumber : nescafe Tokopedia

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwasannya kemasan pada produk Nescafe siap minum yaitu kemasan berbentuk kaleng, botol (PET), dan UHT

(*Ultra High Temperature*). Dimana pada setiap bentuk kemasannya memiliki desain gambar yang berbeda dan memiliki beragam warna yang menjadi pembeda terhadap setiap rasa atau variannya. Serta di tahun 2020 produk Nescafe yang bernaung bersama Nestle Indonesia meluncurkan inovasi baru pada produk UHT nya yaitu mengganti sedotan plastik dengan sedotan kertas atau *paper strow*, yang belum ada dilakukan oleh kompetitornya. Hal hal tersebut seperti desain kemasan mampu menjadi pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Swastha (2020) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut. Menurut Swastha (2020) Faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sikap pada tindakan, serta norma subjektif yang berhubungan dengan persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya. Pada proses pembelian, minat beli pelanggan sangat berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk menggunakan ataupun membeli produk tertentu. pada setiap pelanggan tentu saja motif pembeliannya akan berbeda satu sama lain. Adapun minat beli merupakan suatu penilaian yang subjektif terhadap sesuatu yang telah dilihat dan diketahui oleh pelanggan tentang produk yang dicari, dengan didasari oleh pertimbangan yang telah didukung atas dasar informasi informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut.

Hal sederhana yang mampu meningkatkan minat beli konsumen yaitu melalui *word of mouth*, dimana hal tersebut dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang yang sudah pernah membeli produk Nescafe dan telah mendapatkan manfaatnya sehingga seseorang atau sekelompok orang tersebut akan membicarakan ataupun merekomendasikan produk Nescafe kepada seseorang ataupun sekelompok orang yang belum pernah membeli produk Nescafe itu sendiri. Menurut Lupiyoadi (2018:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Pada penelitian dari Juhriatun, *et.al.*, (2021), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian oleh Algiffary, dkk (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hasil penelitian oleh Himawati (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## UNMAS DENPASAR

Kotler dan Keller (2019:42) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dengan adanya sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Agar pendistribusian produk menjadi lebih baik,

perlu dilakukan promosi yang lebih efektif dan efisien seperti menayangkan iklan suatu produk di media sosial. Media sosial adalah wadah yang paling mudah digunakan untuk mempromosikan banyak hal, tidak hanya melakukan promosi saja namun kita dapat membagikan hal-hal lain ke media sosial seputar tentang apa yang ingin kita perkenalkan, seperti menjelaskan manfaat produk tersebut, memberikan tips dan tutorial dan lain hal

Berdasarkan Hasil penelitian oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) terdapat pengaruh positif antara sosial media marketing terhadap minat beli, hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari Sitohang (2022) terdapat pengaruh positif antara sosial media marketing terhadap minat beli. Namun hasil penelitian dari Satriyo (2021) menyatakan bahwa variabel sosial media berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2020) kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. hal tersebut dimaksudkan jika sebuah jasa atau produk akan sukses di pasarkan apabila perusahaan memberikan informasi seputar produk seperti tempat dan tanggal produksi, nilai gizi, cara penyajian yang dijelaskan melalui desain gambar tercetak yang terdapat pada sebuah kemasan dengan menambahkan seni tulisan serta warna warna agar menarik. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2018) kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citar, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Walaupun terkadang

masih banyak konsumen yang tidak terlalu peduli dengan hal tersebut pada dasarnya konsumen sudah percaya dengan merek tersebut maka konsumen tidak perlu lagi membaca secara detail dan rinci informasi yang tersaji pada kemasan.

Akan tetapi fungsi kemasan tidak hanya untuk mempercantik suatu produk atau jasa, namun memiliki fungsi yang tak kalah penting yaitu untuk melindungi produk ketika akan didistribusikan, seperti yang dikatakan oleh Danger (2019) adalah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Semakin menarik kemasan dari suatu produk tersebut, sering juga mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat pelanggan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan hasil penelitian dari Wahyuni & Ernawati (2020) menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, kemudian pernyataan tersebut diperkuat lagi dengan penelitian dari Putra et., al (2020) menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli, akan tetapi pada penelitian dari Rachmaniar (2022) yang menyatakan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kota Denpasar sebagai kota dengan tingkat aktivitas yang paling padat di Provinsi Bali serta tangka persaingan bisnis yang sangat ketat dengan karakter konsumen atau masyarakatnya yang dominan memilih suatu hal yang serba cepat, contohnya seperti makanan dan minuman kemasan siap minum

yang tidak membutuhkan banyak waktu untuk dapat mengkonsumsinya diwaktu yang sama. Hal ini lah yang menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan suatu produk di kota Denpasar, hingga perusahaan menggunakan berbagai cara untuk tetap mempertahankan eksistensi produk mereka di mata masyarakat atau konsumen.

Berdasarkan dari pemaparan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Nescafe Siap Minum di Denpasar”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk kopi Nescafe siap minum di Denpasar ?
2. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk kopi Nescafe siap minum di Denpasar ?
3. Bagaimanakah pengaruh desain kemasan terhadap minat beli produk kopi Nescafe siap minum di Denpasar ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk kopi Nescafe siap minum di Denpasar.

2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk kopi Nescafe siap minum di Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap minat beli produk kopi Nescafe siap minum di Denpasar.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis berharap dapat memberikan manfaat dan kegunaan kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Dengan dilaksanakan penelitian tentang pengaruh *word of mouth*, *social media marketing*, dan desain kemasan terhadap minat beli produk kopi nescafe siap minum di Denpasar ini diharapkan nantinya dapat lebih memahami tentang peranan masing – masing variabel terhadap peningkatan penjualan itu sendiri. Serta untuk mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dan ditekuni sekaligus menanggapi suatu kejadian, memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahan.

2. Secara praktis

- a. Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Selain itu penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai karya ilmiah
- b. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai *word of mouth marketing* bagi yang ingin melanjutkan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (TPB) atau biasa disebut dengan *planned behavior theory*. Teori ini berasumsi bahwa orang cenderung berperilaku rasional dan sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka ketika memutuskan untuk bertindak atau tidak bertindak, tindakan orang dipandu oleh motif sadar dan bukan motif bawah sadar, dan masyarakat mempertimbangkan implikasi tindakannya sebelum memutuskan untuk bertindak atau tidak bertindak (Ajzen, 1991).

Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, teori tersebut pada awalnya disebut teori tindakan beralasan (Ajzen, 1991). Menurut teori tersebut, sikap dan norma subjektif seseorang mempengaruhi niat berperilakunya. Niat berperilaku seseorang kemudian mempengaruhi perilakunya. Sikap mengacu pada penilaian yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap suatu perilaku. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan dari individu lain untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Niat mengacu pada faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat menunjukkan seberapa besar keinginan seseorang untuk mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang mungkin dilakukannya untuk mencapai perilaku tersebut. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan

suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

### 2.1.2 Minat beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Abzari, *et.al.*, (2018) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Julianti (2020) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan

kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2018) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Menurut Pramono (2022) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, *et.al.*, (2019) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2021) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Menurut Abzari, *et.al.*, (2018) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Rizky (2019) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka indikator minat beli yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator menurut Abzari, *et.al.*, (2018) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.1.3 *Word Of Mouth*

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *Word of Mouth Communication* menjadi salah satu strategi marketing yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018). *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Definisi *word of mouth* menurut Sumardi adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon

konsumen lainnya. Menurut Rangkuti (2018), *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan.

Definisi *word of mouth* menurut Sumardy et., al (2018), adalah sebagai aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. Sedangkan Khasalin (2020), mengartikan *word of mouth* sebagai suatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Menurut sumardy, *et.al.*, (2018) indikator word of mouth adalah sebagai berikut :

a) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

b) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

c) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Menurut Sari *et,al.*, (2018) indikator *word of mouth* yang dapat digunakan yaitu:

a) Minat *repeat order*

Terjadi apabila konsumen merespon positif terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian secara terus menerus (*repeat order*) terhadap produk yang berhasil menarik perhatian. Biasanya konsumen akan melakukan pembelian ditempat yang sama.

b) Minat preferensi

Terjadi ketika konsumen lebih mendahulukan produk yang dipercaya dibandingkan produk lainnya. Mereka cenderung akan melakukan pemberian ranking terhadap produk produk yang diminati sebelum memberi keputusan untuk membeli , biasanya membandingkan antara pendapatan dan harga.

c) Minat eksploratif

Konsumen yang berminat cenderung melakukan pencarian informasi tentang produk yang disukai. Konsumen ini cenderung akan

mencari tahu dari pengalaman konsumen lain yang merasa puas setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka indikator minat beli yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator menurut Sumardiyanto, *et al.*, (2018) indikator word of mouth adalah sebagai berikut :

a) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

b) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

c) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

#### **2.1.4 Social Media Marketing**

Sosial media marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau

jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *feedback* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan.

Dengan adanya sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Menurut Tsitsi (2018) sosial media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

## UNMAS DENPASAR

Menurut Gunelius (2021), terdapat empat indikator sosial media marketing, yaitu :

a) *Content creation* (pembuat konten)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus

mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b) *Content sharing* (berbagi konten),

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c) *Connecting* (menghubungkan)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

d) *Community building* (membangun komunitas)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

Menurut dalam Godey, *et,al.*, (2016) sosial media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

a) *Entertainment*

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

1. Penggunaan sosial media brand tersebut menyenangkan.

2. Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik.

*b) Interaction*

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

1. Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
2. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
3. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media brand tersebut.

*c) Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

1. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
2. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

*d) Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

1. Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
2. Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

Penggunaan sosial media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand image perusahaan (Ratana, 2018).

Berdasarkan pemaparan diatas maka indikator minat beli yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator menurut dalam Godey, *et,al.*, (2016) sosial media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

*a. Entertainment*

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

1. Penggunaan sosial media brand tersebut menyenangkan.
2. Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik.

*b. Interaction*

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

1. Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
2. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
3. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media brand tersebut.

*c. Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

1. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
2. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

*d. Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

1. Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
2. Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan

### 2.1.5 Desain Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2019), mengungkapkan bahwa kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan pada bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain disertai dengan informasi produk itu sendiri supaya dapat mudah dipasarkan.

Kemasan produk dibuat tentu dengan beberapa tujuan. Tidak hanya untuk melindungi produk yang ada di dalamnya saja tetapi untuk beberapa tujuan lain. Menurut Kimber dan Louw (2017), tujuan dibuatnya kemasan produk adalah sebagai berikut:

#### a) *Barrier protection*

Tujuan pertama adalah sebagai *barrier protection* yang artinya adalah melindungi produk dari terkena air, debu, oksigen, dan uap.

#### b) *Reducing theft*

Tujuan kedua adalah sebagai *reducing theft* yang artinya kemasan tersebut hanya dapat sekali saja digunakan dan tidak bisa ditutup lagi. Tujuannya adalah untuk mencegah produk tersebut dicuri seseorang.

c) *Marketing*

Tujuan terakhir adalah sebagai marketing artinya digunakan juga dalam membantu proses pemasaran produk. Kemasan produk yang dibuat dengan desain unik tentu dapat menarik perhatian dari pelanggan.

Menurut Kotler *et,al.*, (2019) terdapat tiga indikator kemasan antara lain sebagai berikut :

a) Desain kemasan

Kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.



b) Mutu kemasan

Mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.



c) Inovasi kemasan

Pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup *et,al.*, (2014) tentang *The Effect of Packaging, price, and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Bahan

material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.

b) Logo dan label

merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.

c) Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.

d) Ukuran

suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.

e) Daya tarik desain

sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas maka indikator desain kemasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator menurut Kotler, *et.al.*, (2019) terdapat tiga indikator kemasan antara lain sebagai berikut :

a) Desain kemasan

Kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.

b) Mutu kemasan

Mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.

c) Inovasi kemasan

Pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Juhriatun (2021) penelitian dengan judul "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Food Box Pada Kota Bima*" penelitian tersebut dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana dan menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli food box di kota Bima. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu lokasi dan objek penelitian yang berbeda
- 2) Fakhruddin (2021) penelitian dengan judul "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Kuliah di STTKD Yogyakarta*" penelitian tersebut dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Perbedaan antara penelitian terdahulu

dengan penelitian saat ini yaitu lokasi penelitian dan variabel dependen yang berbeda.

- 3) Nurvidiana (2018) penelitian dengan judul "*Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Republica Café Malang)*" penelitian tersebut dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli pada Republica Café Malang. Adapun perbedaan terhadap penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian yang berbeda.
- 4) Powa, *et.al.*, (2018) penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB Unsrat*" penelitian tersebut dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan penelitian tersebut menyatakan bahwa *word of mouth marketing* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli *handphone* pada mahasiswa FEB Unsrat. Adapun perbedaan terhadap penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu studi kasus, variabel X1 dan variabel X2 yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini.
- 5) Hannifah Febryanti (2022) penelitian dengan judul "*Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan*" penelitian tersebut dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak

berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada usaha makan online nasi Madura Pantry's kota Pasuruan. Adapun perbedaan yang terdapat antar penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu lokasi penelitian serta objek yang diteliti.

- 6) Sitohang (2022) penelitian dengan judul "*Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak*" penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen bukalapak. Adapun perbedaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu pada objek penelitian.
- 7) Devi, *et.al.*, (2022) penelitian yang berjudul "*Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Dimoderasi Electronic Word Of Mouth*" hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 8) Setianingsih (2022) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Minat Beli Shopee*" penelitian tersebut dilakukan dengan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli shopee.
- 9) Ardy (2021) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Sosial Media Marketing dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli Produk Tree-X*" penelitian tersebut dilakukan dengan metode analisis regresi linier

berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli produk Tree-X

- 10) Satriyo, *et.al.*, (2021) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Sosial Media Marketing, E-service Quality, dan Content Review Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik*" penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing, E-service quality dan content review tidak berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM produk organik.
- 11) Wahyuni (2020) penelitian yang berjudul "*Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM di Kota Bima*" penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli pada UMKM di kota Bima. Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan [enelitian saat ini yaitu lokasi penelitian.
- 12) Septiadi (2021) penelitian dengan judul "*Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Emina*" penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Emina. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini adalah objek penelitian yang berbeda

- 13) Ramadhina (2022) penelitian dengan judul *“Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Bluder Cokro”* penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli bluder cokro.
- 14) Putra (2020) penelitian dengan judul *“Analisis Jenis dan Desain Kemasan Snack Kripik Singkong Terhadap Minat Beli Konsumen”* penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli snack kripik singkong.
- 15) Rahmaniar, *et.al.*, (2022) penelitian dengan judul *“Pengaruh Desain Kemasan dan Feed Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat”* penelitian ini dilakukan dengan metode analisis logistic biner. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan dan fee Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu perbedaan pada variabel X2.