

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi digital diproyeksikan akan terus tumbuh dan menjadi salah satu kontributor besar pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang. Indonesia berpotensi menjadi negara yang memiliki ekonomi berbasis digital di Asia Tenggara pada tahun 2020. Perkembangan dunia digital di Indonesia tumbuh sangat pesat, hal ini dapat terlihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 adalah 171,18 juta pengguna atau sekitar 64,8% dari jumlah penduduk Indonesia, yakni 264,16 juta. Hasil survei ini berkaitan dengan jumlah pengguna internet secara total di Indonesia tumbuh tipis sebesar 10,18% menjadi 171,18 juta pengguna, dibandingkan hasil di tahun 2017 sebesar 143,26 juta pengguna.¹

Meningkatnya pengguna internet akan menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis. Persaingan bisnis ini bisa membuka peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis di Indonesia. Perusahaan dituntut senantiasa melakukan inovasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat guna memperebutkan pangsa pasar (*market share*) dan mencapai tujuan perusahaan. Tujuan setiap perusahaan memasarkan produk atau jasa adalah untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

Naluri bisnis yang berorientasi pada profit dan keuntungan seringkali mengesampingkan aspek moralitas. Cara apapun dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Praktik kecurangan yang sering terjadi adalah membuat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dari produk yang dipasarkan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga promosi tersebut merugikan konsumen.

Kasus kecurangan yang terjadi di Indonesia dilakukan oleh perusahaan beras PT Jatisari Sri Rejeki dan PT Indo Beras Unggul (IBU). Kedua perusahaan tersebut merupakan anak perusahaan dari *holding company* PT Tiga Pilar Sejahtera. PT Tiga Pilar Sejahtera melakukan kecurangan dengan memproduksi beras yang tercantum

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>, diakses pada tanggal 28 Juli 2019.

label *Premium Quality*, tetapi berdasarkan uji laboratorium diperoleh hasil bahwa beras tersebut memiliki kualitas atau mutu yang lebih rendah.² Persoalan kecurangan yang dilakukan anak perusahaan PT Tiga Pilar Sejahtera mengakibatkan reputasi perusahaan hancur, sehingga perusahaan tidak mampu mendapatkan keuntungan dan terancam mengalami kebangkrutan. Praktik bisnis tersebut dilarang oleh Islam karena dilakukan dengan cara yang batil.

Bisnis dalam Islam tidak boleh dilakukan dengan cara kebatilan, bisnis tidak boleh mengandung riba dan perilaku bisnis dilarang *zalim* (curang), baik dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat *Asy-Syu'araa* ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya : "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (*QS-Asy Syu'araa: 181-183*).³

Berkaitan dengan ayat tersebut dijelaskan bahwa orang yang beriman kepada Allah diperintahkan untuk mencukupkan dan membimbing dengan betul. Hak orang lain jangan diambil serta jangan membuat kerusakan dimuka bumi. Salah satunya

²<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/nasional/read/2017/10/27/08181131/kasus-kecurangan-produksi-beras-pt-jatisari-segera-masuk-persidangan>, diakses pada tanggal 30 Juli 2019.

³Al-Qur'an, *Asy-Syu'araa*, ayat. 181-183, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005), 299.

adalah meningkatkan jasa/pelayanan produk yang menyamai atau melebihi kebutuhan dan harapan konsumennya.⁴ Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan agar memperhatikan keinginan dan harapan konsumen agar tercipta kepuasan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pembelian. Minat pembelian akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan.⁵

Menurut Kotler dan Amstrong, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.⁶ Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁷ Sedangkan menurut Durianto dan Liana mengartikan minat beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁸

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.⁹

Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2009), 524.

⁵ Jennifer Adjie dan Hatane Samuel, "Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbucks The Square Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2 No.1, (2014), 1-10.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 51.

⁷ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

⁸ Durianto dan Liana, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Costumer Decision Model*." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.1 No.2, April (2015), 40-45.

⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, 173.

informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen.¹⁰ Perkembangan internet tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam dunia bisnis. Berdasarkan data *We Are Sosial* tahun 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan presentase 49%. Platform media sosial yang paling banyak diminati oleh orang Indonesia adalah Youtube menempati posisi pertama dengan persentase 43%, disusul oleh Facebook, Whatsapp, dan Instagram.¹¹

Tabel 1.1
Platform Sosial yang Paling Aktif di Indonesia

Jenis Media Sosial	Jumlah Pengguna Aktif
Youtube	43%
Facebook	41%
Whatsapp	40%
Instagram	38%
Line	33%
BBM	28%
Twitter	27%
Google+	25%
FB Messenger	24%
Linkedin	16%
Skype	15%
We Chat	14%

Sumber: Wearesocial.net (2018)

Media sosial telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.¹² Media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi secara personal dengan konsumen, hal tersebut

¹⁰Anglesti Kolaka, "Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makanjember," *Jurnal of Business Strategy*, Vol.8, 2015, 73.

¹¹<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>, diunduh pada tanggal 22 Juni 2019.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 14th edition*, (United State America: Pearson, 2012), 568.

memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dibandingkan bila harus menghubungi konsumen secara tradisional.¹³

Selain fenomena media sosial yang berkembang pesat, bisnis kuliner di kota Kudus juga mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Hal tersebut ditandai munculnya beragam bisnis kuliner, mulai dari pedagang jajanan, *catering*, restoran, *food court*, hingga *cafe* atau *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang sedang berkembang di kota Kudus adalah Pukwe Café. Sejak awal berdiri Pukwe Cafe memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial tersebut bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen, serta mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Pukwe Cafe memiliki beberapa media sosial yaitu Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube.

Tabel 1.2
Daftar Media Sosial Pukwe Café

Jenis Media Sosial	Nama Media Sosial	Jumlah Followers
Twitter	@pukwekudus	3820
Instagram	@pukwe	5877
Facebook	Pukwe	1249
Youtube	Wedangan pukwe	4

Sumber : hasil olah peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah *followers* media sosial Pukwe Café yang paling tinggi adalah instagram. Instagram adalah media sosial yang berupa aplikasi membagikan foto dan video kepada penggunanya. Instagram juga memiliki beberapa fitur-fitur seperti foto, video, *instastory*, *filter*, dan *hastag*. Fitur-fitur yang dimiliki instagram membuat Pukwe Cafe memanfaatkan sebagai publikasi dan promosi.

Setiap hari akun instagram @pukwe melakukan promosi dengan mengunggah foto dan video produk serta *event* yang berlangsung. Foto dan video yang diunggah diberi deskripsi yang menarik sehingga *followers* dapat memberikan respon dengan cara menyukai dan memberikan komentar pada unggahan tersebut. Aktivitas lain yang dilakukan pada akun instagram @pukwe adalah

¹³ Muhammad Juliatri Akbar dan Sunarti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)," *Jurnal Administasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No.3 Juli 2018, 49.

melakukan *repost* dari unggahan konsumen. Unggahan yang di *repost* adalah foto yang menggunakan *hashtag* #pukwe atau menandai foto dengan mencantumkan akun instagram @pukwe. Bentuk komunikasi seperti itu disebut *electronic word of mouth*.

Pesan yang di sampaikan oleh Pukwe Cafe melalui akun media sosial instagram dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* mampu menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut, karena dapat saja konsumen hanya sekedar melihat iklan tersebut baik melalui perusahaan yang bersangkutan maupun melalui unggahan yang dilakukan oleh pengguna lain tanpa tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan observasi pada akun media sosial instagram Pukwe Cafe ditemukan adanya tanggapan yang bersifat positif, negatif, maupun netral dari konsumen. Sebagian besar konsumen menanggapi unggahan yang dikeluarkan oleh Pukwe Cafe secara positif maupun netral. Namun beberapa konsumen menanggapi hal tersebut dengan tanggapan negatif, konsumen tersebut beranggapan bahwa unggahan yang dikeluarkan oleh Pukwe Cafe baik berupa gambar maupun kalimat tidak sesuai dengan produk yang disajikan. Pesan *electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi.¹⁴

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media pemasaran bagi perusahaan. Menurut Kartajaya, konsumen akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan. Pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar

¹⁴ Chevalier dan Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales Online Book Reviews" *Journal of Marketing Research*, (2006), 345-154.

lebih menarik sehingga mempengaruhi pendengarnya untuk ikut menggunakan produk tersebut.¹⁵

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.¹⁶ Penerapan *electronic word of mouth* melalui internet membuat pelaku bisnis lebih diuntungkan karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dan berdampak lebih luas (*low cost high impact*). *Electronic word of mouth* dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dibicarakan, sehingga konsumen akan tertarik pada produk dan ingin memiliki produk tersebut.¹⁷

Pemanfaatan *electronic word of mouth* yang berhasil dilakukan keripik pedas Maicih. Maicih menggunakan internet melalui akun twitter @maicih sebagai sarana promosi. Strategi pemasaran yang unik dilakukan Maicih yaitu dengan melakukan penjualan secara berpindah-pindah setiap hari, yang hanya dapat diketahui dengan melihat *tweet* di akun twitter @maicih. Keberhasilan memanfaatkan media sosial twitter membuat Maicih menjadi terkenal dan *viral*. Produk Maicih saat ini sudah dapat ditemukan di minimarket maupun supermarket yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Secara ilmiah *electronic word of mouth* juga dilandasi adanya Teori Media Baru atau *New Media Theory*. Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang membahas mengenai perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam media baru yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Media baru merupakan media yang menggunakan internet,

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, (Bandung: Mizan, 2006), 130.

¹⁶ Thorsten Hennig Tharau, *et al.*, "Electronic Word Of Mouth Via Consumer Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On Internet?" *Journal Of Interactive Marketing*, Vol 18.Num 1, 38: 52.

¹⁷ Mohammad Alvin Hamidun dan Brilyanes Sanawiri, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @ouvalresearch)", 63.

media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara pribadi maupun *public*.¹⁸

Variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand awareness*. *Brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.¹⁹ Menurut Tjiptono, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.²⁰

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sebuah merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen terhadap produk tertentu. Ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk dapat diketahui melalui merek. Pesaing dapat menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.²¹

Menurut Shimp, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan berapa besar kemampuan memunculkan merek produk tertentu dari benak konsumen saat mereka memikirkan jenis produk tertentu.²² Sedangkan menurut Peter dan Olson, *brand awareness* adalah suatu tujuan umum dari komunikasi dalam semua strategi promosi.²³ Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung seberapa terkenal *brand* tersebut dimata konsumen.

¹⁸ Pierre Levy, *Cyberculture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001) dikutip dalam Mondry, *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 13.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), 230.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 19.

²¹ Darmadi Durianto, *at al.*, *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 1.

²² Therence A. Shimp, *Periklanan Promosi. Aspek Tamanahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II. Edisi ke-5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 11.

²³ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa, Sihombing, Damos, (Jakarta: Erlangga, 2000), 190.

Brand awareness merupakan bagian yang sangat penting dan nyawa bagi penjualan suatu produk dalam dunia pemasaran.²⁴ Contoh keberhasilan dari *brand awareness* adalah ketika tanpa disadari seseorang menyebut mie instan adalah Indomie dan air mineral sebagai Aqua. Padahal nama Indomie dan Aqua itu adalah nama sebuah merek. Hal ini yang menjadikan suatu merek tertentu akan muncul dalam ingatan seseorang ketika akan mencari suatu barang atau produk tertentu.

Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut sehingga mau melakukan pembelian produk. Hal ini coba dilakukan oleh Pukwe Café dengan mempunyai *tagline* ‘Ayo #PulangKePukwe’. *Tagline* ini mempunyai maksud bahwa Pukwe Café bukan hanya sekedar menjadi nama suatu tempat makan dan minum saja, tetapi bisa menjadi *brand* sehingga besar harapannya agar konsumen dapat mengetahui, menyadari dan dapat mengingat kembali dengan mengunjungi Pukwe Café.

Brand awareness dilandasi oleh Teori S-O-R yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Response*. Teori S-O-R ditemukan oleh Hovland yang awalnya berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Unsur-unsur dalam model ini adalah *stimulus* berupa pesan, *organisme* yaitu responden/komunikan, dan *response* berupa efek. Menurut teori S-O-R, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stilmulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.²⁵

Pengetahuan muncul dari adanya proses berfikir dan pemahaman individu terhadap suatu objek, sehingga akan menimbulkan kesadaran individu atas suatu objek tertentu. Tahap selanjutnya adalah menyimpannya dalam suatu ingatan dan dijadikan sebagai pengetahuan. Proses selanjutnya timbul perasaan

²⁴[Http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda](http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda), diunduh pada tanggal 25 Juni 2019.

²⁵ Hovland, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University, 1953) dikutip dalam Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, 253-254.

suka dan ingin membeli atau menggunakan sebagai hasil dari keputusannya.²⁶

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait tentang *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan minat beli, dilakukan oleh Umamy, *et al.*, 2016 *electronic word of mouth* telah memunculkan ketertarikan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* dan minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁷ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sarah, 2016 yang menunjukkan pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dengan minat beli.²⁸ Namun berbeda dengan penelitian Majid, 2016 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.²⁹

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muslimawati, *et al.*, 2016 menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.³⁰ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, 2018 menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Herbalife di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen Herbalife di Surabaya dapat dibentuk melalui kesadaran merek yang tinggi oleh konsumen seperti menyadari dan mengetahui adanya produk Herbalife sebagai produk nutrisi

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 256.

²⁷ Choirul Umamy, *et al.*, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.33 No.1 April 2016, 114.

²⁸ Tatsa Mariska Siti Sarah, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Café DU7IA Bandung," *e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2* Agustus 2016, 2087.

²⁹ Nurkholish Majid, "Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Brawijaya, (2016), 37.

³⁰ Claudia Muslimawati, *et al.*, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS", 2016.

kesehatan.³¹ Indah dan Budiarmo juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.³² Berbeda dengan penelitian Roozy, *et al.*, 2014 yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.³³

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan uji empiris mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pukwe Café di Kabupaten Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka, permasalahan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Pukwe Cafe di Kabupaten Kudus?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pukwe Cafe di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Pukwe Cafe di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen di Pukwe Cafe di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

³¹ Terrius Purnomo, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife Surabaya,” *AGORA* Vol 6. No:1, (2018), 1-7.

³² Kamila Indah dan Agung Budiarmo, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Scoopy dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.7, No.5 2018, 1-10.

³³ Essmael Roozy, *et al.*, “Effect Brand Equity On Consumer Purchase Intention.” *Indian J.Sci Re.6 (1):* 212-217, (2014)

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran. Seperti apa yang dijelaskan pada tujuan penelitian tersebut, dari hasil penelitian ini nantinya dapat diketahui mengenai hubungan *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen di Pukwe Cafe Kabupaten Kudus yang dikemukakan para ahli.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai minat beli konsumen khususnya terkait *electronic word of mouth* dan *brand awareness*.
2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam mempertahankan dan meningkatkan produktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

E. Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi dan halaman daftar tabel.
2. Bagian Isi

BAB I	:	Pendahuluan
		Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
BAB II	:	Landasan Teori
		Bab ini berisi tentang <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand awareness</i> dan minat beli konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

- BAB III** : Metode Penelitian
Bab ini berisi jenis dan metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen, dan teknik analisis data.
- BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan
Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum profil lokasi peneliti, serta deskripsi dan analisis data.
- BAB V** : Penutup
Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, yang terdiri dari kesimpulan analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan pada penelitian, dan saran yang diajukan pada penelitian selanjutnya.

