

SKRIPSI



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
INFLUENCER MARKETING, DAN *WORD OF MOUTH*
(WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM
SPROUTS FARMS**

Disusun Oleh :

Nama : Fika Nurul Hidayati
NPM : 2032011244
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,
INFLUENCER MARKETING, DAN WORD OF MOUTH
(WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM
SPROUTS FARMS**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan

Oleh

**NAMA : FIKA NURUL HIDAYATI
NPM : 2032011244
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ABSP**

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

NAMA : FIKA NURUL HIDAYATI
NPM : 2032011244
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
INFLUENCER MARKETING DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA
UMKM SPROUTS FARMS

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN

Jakarta, 13 Mei 2024

Dosen Pembimbing

Budi Priyono, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 13 Mei 2024

Ketua merangkap Anggota



(Nurnita Sari, S.E, MM.)

Sekretaris merangkap Anggota



(Keisha Dinya S, S.T., M.A.B.)

Anggota/ Pembimbing



(Budi Priyono, S.E., M.M.)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini Nama:

Nama : Fika Nurul Hidayati
NPM : 2032011244
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM SPROUTS FARMS** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 13 Mei 2024

Peneliti,

Fika Nurul Hidayati



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM SPROUTS FARMS** ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Nurliah Nurdin, S.Sos., M.A. selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta;
2. Bapak Budi Priyono, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing peneliti dengan sabar dan ikhlas, selalu memberikan dorongan, arahan dan masukkan kepada peneliti selama pelaksanaan kegiatan dan pembuatan skripsi dengan sebaik mungkin;
3. Ibu Nurmita Sari, S.E, M.M. selaku ketua penguji skripsi, dan Ibu Keisha Dinya Solihati, S.T., M.A.B. selaku sekretaris penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, kritik, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini agar penulisan menjadi lebih baik;
4. Bapak Muhammad Rizki, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta;
5. Kedua Orang Tua saya yang telah memberikan doa serta dukungan moril maupun materil;

6. Bapak Andrew Tjiptoning dan Ibu Karen Tandagi selaku *Co-founder* Sprouts Farms yang telah memberikan masukan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti;
7. Saudara penulis, Dina Hidayati terima kasih selalu memberikan motivasi, percaya pada mimpi-mimpi peneliti;
8. Rekan-rekan karyawan Sprouts Farms yang telah memberikan masukan, pemikiran serta arahan guna menyelesaikan tugas akhir ini;
9. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas semua bantuan, motivasi dan dukungannya;
10. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Sebagai manusia biasa peneliti menyadari penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari berbagai kekurangan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun, baik dari mahasiswa maupun para praktisi pendidik agar kedepannya dapat lebih sempurna dalam menyusun laporan.

Jakarta, 13 Mei 2024

Fika Nurul Hidayati

ABSTRAK

Fika Nurul Hidayati / 2032011244 / 2024 / Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms / Budi Priyono, S.E, M.M

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengakses informasi tentang produk dan barang. Peran aktif *digital marketing* sering digunakan oleh para pelaku usaha sebagai alternatif untuk meningkatkan minat dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Sprouts Farms menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menetapkan jumlah responden sebanyak 128 orang yang merupakan pengguna aktif media sosial yang merupakan seseorang yang belum maupun sudah mengikuti media sosial Sprouts Farms, serta yang belum maupun sudah pernah membeli produk Sprouts Farms. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh sebesar 42,6% terhadap minat beli, *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh sebesar 33,8% terhadap minat beli. Sedangkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan sebesar 62,4% terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. Lalu secara bersama-sama variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 62,9% terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. Sedangkan sisanya sebesar 37,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *social media marketing*; *influencer marketing*; *word of mouth*; minat beli.

ABSTRACT

Fika Nurul Hidayati / 2032011244 / 2024 / *The Influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Word of Mouth (WOM) on Purchase Interest in Sprouts Farms MSMEs* / Budi Priyono, S.E, M.M

The development of information technology has changed consumer behavior patterns in accessing information about products and goods. The active role of digital marketing is often used by business actors as an alternative to increasing interest and reaching more customers. Sprouts Farms uses various marketing strategies to compete. This study aims to analyze the influence of social media marketing, influencer marketing, and word of mouth on purchase intention at Sprouts Farms SMEs. This research uses a quantitative method by setting the number of respondents to 128 people who are active social media users, including those who have not yet followed Sprouts Farms' social media and those who have, as well as those who have not yet purchased Sprouts Farms' products and those who have. Based on the results of this research analysis, it shows that the variables of social media marketing and influencer marketing do not have a significant effect on purchase intention at Sprouts Farms SMEs. Social media marketing has an influence of 42.6% on purchase intention, influencer marketing has an influence of 33.8% on purchase intention. Meanwhile, the variable of word of mouth has a significant influence of 62.4% on purchase intention at Sprouts Farms SMEs. Together, the variables of social media marketing, influencer marketing, and word of mouth have a combined influence of 62.9% on purchase intention at Sprouts Farms SMEs. The remaining 37.1% is determined by other variables not included in this study.

Keywords: *social media marketing; influencer marketing; word of mouth; purchase interest.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN)	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Teori.....	9
1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	9
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
3. <i>Social Media Marketing</i>	15
4. <i>Influencer Marketing</i>	17

5. <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	20
6. Minat Beli.....	23
7. Penelitian Terdahulu.....	27
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	31
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Metodologi Penelitian.....	36
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
3. Teknik Sampling.....	39
4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
C. Instrumen Penelitian.....	41
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reliabilitas.....	48
E. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	53
A. Penyajian Data.....	53
B. Pembahasan.....	56
C. Sintesis Pemecahan Masalah.....	76
BAB V KESIMPULAN.....	81
A. Kesimpulan.....	81

B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Kompetitor Sprouts Farms.....	3
Tabel 1. 2 Tabel Daftar <i>Influencer</i> Sprouts Farms.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	41
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel	47
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Usia	57
Tabel 4. 3 Domisili.....	58
Tabel 4. 4 Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 5 Penghasilan 1 Bulan.....	59
Tabel 4. 6 Media Sosial Yang Digunakan	60
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	61
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i>	63
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Word Of Mouth.....	65
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y)	74
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	75
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3) terhadap Minat Beli (Y)	75
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2) dan <i>Word Of Mouth</i> (X3) terhadap Minat Beli (Y)	76

Tabel 4. 18 Hasil Uji-t.....	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji-f	79



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Postingan dan Komentar pada Instagram Sprouts Farms.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Grafik Data Penjualan Sprouts Farms (Tahun 2023).....	54
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	70
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 8 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	2
---	---



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

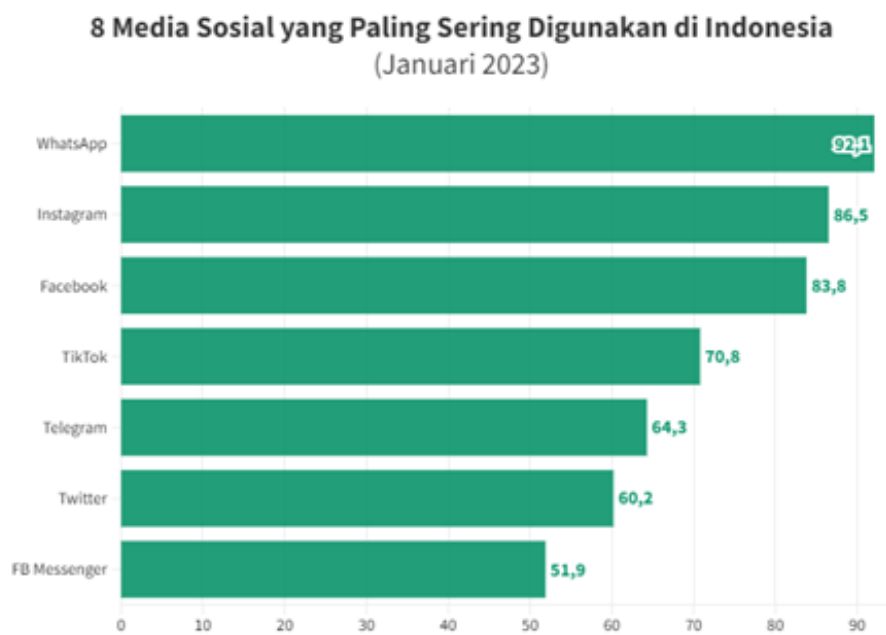
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini telah berkembang sangat pesat dengan penggunaan internet didalamnya, sehingga memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi. Penggunaan internet memberikan dampak positif bagi masyarakat dalam melakukan pemenuhan kebutuhan jarak jauh secara digital sebagai media komunikasi dan untuk melakukan transaksi yang dapat dilakukan dalam satu genggaman. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, tingkat pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 79,5% dengan jumlah sebanyak 221,5 juta jiwa penduduk yang telah terkoneksi internet dari total populasi masyarakat Indonesia sebesar 278,6 juta jiwa (APJII, 2024).

Data yang diperoleh dari 'We Are Social' pada laman Databoks.katadata.co.id masyarakat Indonesia memiliki rata-rata menghabiskan waktu untuk menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Annur, 2023). Aktivitas yang paling diminati dalam menggunakan internet yaitu penggunaan media sosial. Media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten (Yusi Kamhar & Lestari, 2019:2). Media sosial mengundang siapa saja yang berminat untuk terlibat dengan memberikan *feedback* secara terbuka, mengomentari, serta membagikan pesan dengan cepat dan tak terbatas (Syukri *et al.*, 2023:141). Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memberikan banyak dampak kemudahan bagi para penggunanya. Dengan berbagai fitur yang tersedia, media sosial mampu mempermudah pengguna dalam menjalankan berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi dan berbagi informasi atau konten yang berupa tulisan, gambar, dan video.



Grafik 1. 1

8 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Grafik 1.1 menunjukkan hasil riset yang dilakukan oleh ‘*We Are Social*’ pada laman DataIndonesia.id yang menggambarkan penggunaan internet di semua *platform* media sosial antara lain Whatsapp menjadi *platform* jaringan sosial yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia dengan persentase penggunaan WhatsApp mencapai 92,1% per Januari 2023. Posisi kedua adalah Instagram dengan persentase sebesar 86,5% pengguna. Di posisi ketiga adalah Facebook dengan persentase sebesar 83,8% pengguna. Lalu posisi berikutnya adalah Tiktok dengan persentase sebesar 70,8% pengguna. Selanjutnya, Telegram dengan persentase sebesar 64,3% pengguna dan X dengan persentase mencapai 60,2% pengguna. Kemudian, FB *Messenger* dengan persentase sebesar 51,9% pengguna (Mustajab, 2023). Adanya kemudahan akses dan fitur membuat media sosial disukai oleh masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk berdasarkan keinginan

dan kebutuhannya secara luas. Sehingga peluang tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk beralih dalam menerapkan strategi *digital marketing* menggunakan media sosial.

Perilaku konsumen dalam berbelanja saat ini telah beralih dengan menggunakan metode berbelanja secara *online* sehingga menciptakan gaya hidup (*life style*) dengan kemudahan dan keuntungan yang diberikan (A. D. Handayani, 2023). Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha UMKM Sprouts Farms yang bergerak dibidang F&B (*Food and Beverage*) berfokus pada minuman *Raw Cold Pressed Juice* menerapkan *digital marketing* yang berpotensi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Menurut Supriadi *et al.*, (2022:27) perlunya strategi pemasaran *digital* karena tanpa teknologi, pemasar akan kehilangan peluang bisnis. Dalam kegiatan pemasarannya Sprouts Farms juga menerapkan *digital marketing* yang berpotensi untuk memasarkan dan mempromosikan dan mempertahankan eksistensi produknya. Sprouts Farms memasarkan produknya melalui *website*, lalu beberapa supermarket retail seperti; The Food Hall, KemChiks, Grand Lucky dll. Dan melalui *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee digunakan dalam memasarkan produknya. Selain itu, Sprouts Farms juga menggunakan pemasaran media sosial sebagai strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan melalui berbagai *platform* media sosial yaitu Instagram, Facebook dan Tiktok. Dalam perjalanan bisnisnya, Sprouts Farms memiliki kompetitor dengan penjualan produk sejenis dengan data sebagai berikut.

Tabel 1. 1

Tabel Kompetitor Sprouts Farms

Merek Usaha	Sprouts Farms	Rejuve	Naked Pressed	Raw Coco HQ
Jenis Produk	<i>Cold-pressed juice</i>	<i>Cold-pressed juice</i>	<i>Cold-pressed juice</i>	Air kelapa
Media Sosial	sproutsfarms	rejuveid	nakedpressjuicery	Rawcoco.id
Jenis Penjualan	Online: Website, Tokopedia, Shopee. Offline: The Foodhall, GrandLucky, Kemchiks, dsb.	Online: Website, Tokopedia, Shopee Offline: Grand Indonesia, Kota Kasablanka, Lotte,	Online: Website Offline: Kota Kasablanka, The Beleza shopping	Online: Shopee, Tokopedia, Grabfood, Grabmart. Offline: Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa kompetitor Sprouts Farms kini telah bergerak menggunakan strategi *digital marketing*. Produk dapat dibeli secara *online* dan *offline*. Dengan adanya kompetitor, maka Sprouts Farms perlu meningkatkan strategi *digital marketing* untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Melalui penggunaan media sosial, Sprouts Farms dapat memberikan informasi secara berkala kepada konsumen mengenai penawaran produk yang diunggah dalam bentuk foto dan video menarik.

Kekuatan media sosial semakin meningkat berkat dukungan dalam penggunaan strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Sprouts Farms, dengan tujuan *influencer* dapat mengenalkan merek produk Sprouts Farms dan mampu mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian. Menurut Agustin & Amron, (2022:51) bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran melalui *platform* media sosial untuk kegiatan promosi dengan melibatkan individu yang memiliki kekuatan pengaruh terhadap audiens mereka. Penerapan strategi *influencer marketing* menggunakan kategori *micro influencer* yang bergerak dibidang *healthy lifestyle*, olahraga, perawatan diri, *food reviewer* dan lain sebagainya. Berikut daftar sebagian *influencer* yang telah bekerja sama dengan Sprouts Farms.

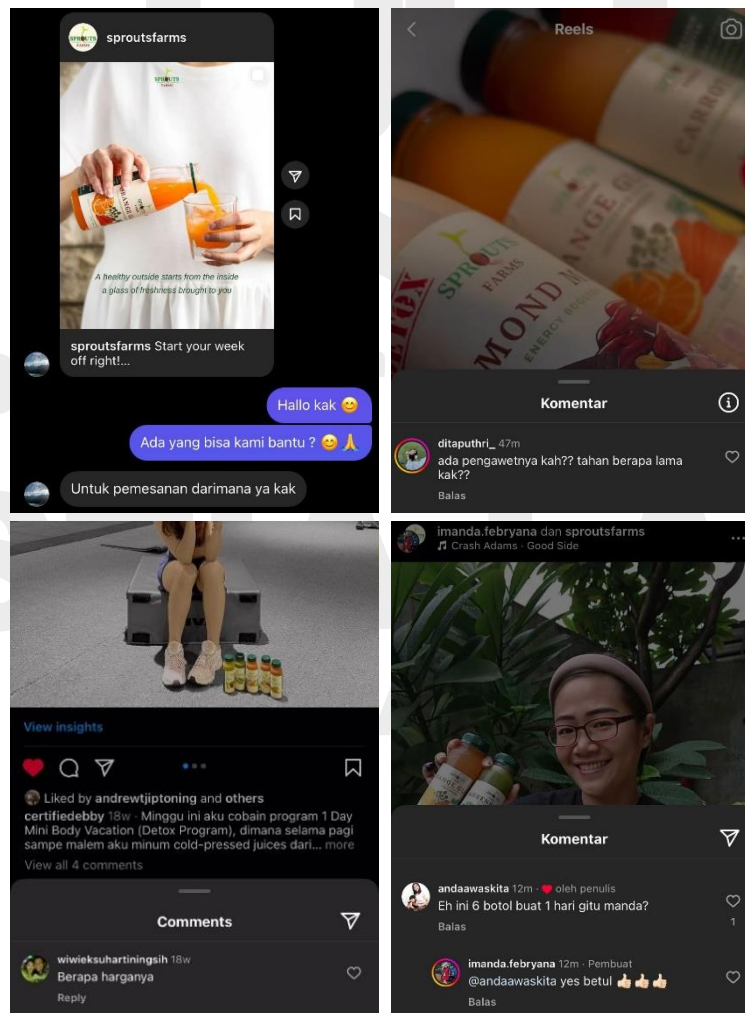
Tabel 1. 2

Tabel Daftar *Influencer* Sprouts Farms

No	Nama	Jumlah Pengikut	Kategori	Media Sosial
1	Natasha Namoru	7rb	<i>Healthy Lifestyle</i>	Tiktok
2	Janna A.Timur	14,3rb	Atlet	Instagram
3	Stevanny Wong	70,7rb	<i>Food Reviewer</i>	Instagram
4	Zihan Okta	29,6rb	<i>Health Lifestyle</i>	Tiktok
5	Serena Kani	14,3rb	Atlet	Instagram

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Dengan menggunakan strategi *influencer* dan *social media marketing*, Sprouts Farms berharap dapat menarik minat beli calon konsumen dan menciptakan target pasar yang lebih luas. Dalam penggunaan strategi *influencer marketing*, pelaku usaha perlu untuk melakukan riset sebelum melakukan penerapan strategi tersebut. Berdasarkan temuan pada media sosial Sprouts Farms yang digunakan dalam penerapan *social media marketing* dan *influencer marketing* yaitu Instagram. Terdapat pengikut yang mengirimkan pertanyaan terkait produk, harga dan *campaign* dari konten yang diunggah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Postingan dan Komentar pada Instagram Sprouts Farms

Sumber: Instagram Sprouts Farms, 2024

Pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan pada kolom komentar akun Instagram Sprouts Farms dan *Influencer* di media yang diunggah menimbulkan pertanyaan baru yang disampaikan oleh akun @wiwiksuhartiningsih “Berapa harganya?”, selanjutnya oleh akun @andaawaskita “Eh, ini 6 botol untuk satu hari gitu?”, dan oleh akun @ditaputrihari “Ada pengawetnya kah? Tahan berapa lama?” kemudian adanya pertanyaan “untuk pemesanan dari mana?”. Hal ini disebabkan informasi yang disampaikan pada unggahan tersebut kurang lengkap. Seringkali postingan ditemui tidak menjelaskan terkait harga, detail produk dan pengiriman. Penting bagi Sprouts Farms memperhatikan kembali dalam melakukan promosi melalui media sosial dan *influencer*.

Konsumen Sprouts Farms saat ini adalah individu yang memiliki *healthy lifestyle*. Konsumen yang melakukan pembelian produk Sprouts Farms seringkali menyampaikan mendapat rekomendasi dari orang sekitar terkait manfaat yang dirasakan saat mengonsumsi produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena terciptanya kepercayaan dibenak konsumen sehingga menimbulkan strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Sprouts Farms. *Word of mouth* merupakan perilaku pelanggan yang memberikan informasi yang mudah diingat kepada pelanggan lain atau calon pelanggan yang pernah menggunakan barang atau merek tertentu (Diana Warpindyastuti *et al.*, 2022:9). Menurut Joesyiana, (2018:72) perilaku *word of mouth* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan dengan ‘*level of satisfaction*’. Penggunaan strategi *word of mouth* ini memiliki dampak apabila konsumen tidak puas terhadap kinerja atau produk suatu perusahaan, memberikan dampak negatif bagi perusahaan dan kehilangan kepercayaan konsumen. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, untuk keberlangsungan operasional usaha.

Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM SPROUTS FARMS”**.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms?
4. Apakah *social media marketing*, *influencer marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada produk Sprouts Farms
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada produk Sprouts Farms
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada produk Sprouts Farms
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembacanya, dan beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan serta dijadikan sebagai bahan referensi dan pengetahuan terkait pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperoleh pemahaman praktis tentang cara meningkatkan minat pembelian pada UMKM Sprouts Farms melalui *social media marketing*, *influencer marketing* dan *word of mouth*.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A