

**Pengaruh Strategi Promosi dan *Social Media* Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Yang Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth***

**Amartiya Bagasworo**

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail : amartiya07@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, *social media*, dan *electronic word of mouth* yang mempengaruhi minat beli sepatu Ventela pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan *social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Strategi promosi, *social media*, dan *electronic word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi promosi melalui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta *social media* melalui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan penelitian bahwa terdapat pengaruh strategi promosi dan *social media* melalui *electronic word of mouth* terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Kata kunci:** strategi promosi, *social media*, *electronic word of mouth* dan minat beli

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of promotional strategies, social media, and electronic word of mouth that affect the interest in buying Ventela shoes in the people of Kebumen Regency. The population in this study is the people of Kebumen Regency. The sampling technique used non-probability sampling. Methods of data collection using a questionnaire. Data were analyzed using SPSS 25. The results showed that promotional strategies and social media had a positive and significant influence on electronic word of mouth. Promotion strategies, social media, and electronic word of mouth partially have a positive and significant influence on buying interest. Promotion strategy through electronic word of mouth has a positive and significant effect on buying interest and social media through electronic word of mouth has a positive and significant influence on buying interest. The conclusion of the study is that there is an influence of promotional strategies and social media through electronic word of mouth on buying interest either directly or indirectly.*

**Keywords:** promotion strategy, social media, electronic word of mouth and buying interest

## PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan dunia bisnis semakin cepat yang membuat persaingan bisnis semakin kompetitif seiring dengan perkembangan zaman, pelaku usaha terlibat dalam persaingan yang ketat guna mempertahankan konsumen yang ada dan juga menarik konsumen yang baru. Dengan ketatnya tingkat persaingan yang dilakukan para pelaku usaha tersebut, hal ini menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam memilih kebutuhan barang atau jasa yang mereka inginkan, didukung dengan kemajuan ekonomi setiap konsumen masing-masing dan kemajuan budaya saat ini serta kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat para konsumen menginginkan produk barang dan jasa yang terbaik.

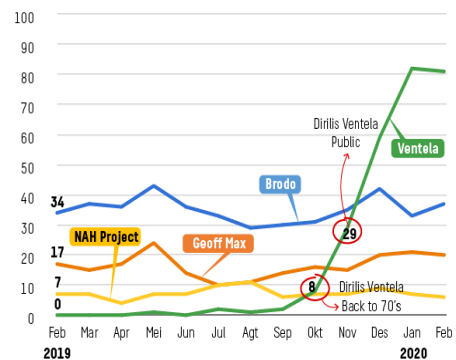
Salah satu cara menarik perhatian konsumen agar berminat pada produk yang kita jual yaitu dengan adanya strategi promosi yang menarik. Strategi promosi menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dengan perkembangan teknologi saat ini promosi dengan social media sangatlah membantu karena dengan menggunakan social media tersebut bisa dilihat di seluruh dunia, jadi promosi yang kita lakukan lebih efektif. Pemasaran media sosial/social media marketing menurut Afifah (2016: 7) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (share) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka.

Menurut Chris Heuer (2015) *social media* adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dengan adanya social media ini persaingan bisnis juga akan semakin ketat karena kompetitor bisnis yang kita jalani juga akan memanfaatkan social media agar produk mereka semakin dikenal luas di masyarakat.

Persaingan dunia bisnis yang ketat ini juga berlaku pada produk-produk brand lokal yang ada, tidak hanya bersaing dengan brand internasional yang sudah memiliki pasar yang luas mereka juga harus bersaing dengan brand lokal lainnya agar bisa bertahan dari persaingan yang ketat tersebut. Menurut Kotler (2012) merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Salah satu brand lokal yang tetap bisa eksis sampai saat ini yaitu Ventela. Ventela merupakan salah satu produk lokal yang memproduksi sneaker dengan kualitas terbaik yang tidak kalah keren dengan merek dari luar negeri. Ventela telah berdiri sejak tahun 2017 yang diperkenalkan oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yaitu William Ventela. Nama Ventela sendiri diambil dari nama belakang William Ventela. Sepatu brand lokal untuk saat ini sedang digandrungi oleh anak muda di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena kualitas sepatu brand lokal yang sudah bagus. Banyak sepatu brand lokal yang ada di Indonesia mulai dari Brodo, Geoff Max, NAH Project, Ventela dan lain sebagainya. Dari sekian banyak sepatu brand lokal, untuk saat ini Ventela masih menjadi brand lokal yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat pada gambar I yang menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu Ventela sangatlah besar.

**Gambar I**  
**Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal**



Sumber: Google Trend; Diolah Litbang Kompas/AVN

Dari gambar I-1 bisa dilihat bahwa minat masyarakat Indonesia pada brand Ventela mengalami peningkatan yang signifikan mulai dari akhir bulan tahun 2019 sampai awal bulan tahun 2020, sedangkan brand lain tidak ada peningkatan yang signifikan di tahun yang sama. Menurut Ferdinand (dalam Wibisaputra, 2011) definisi minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang dapat merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu.

Di Kebumen sendiri minat masyarakat terhadap sepatu Ventela cukup banyak, hal tersebut bisa diketahui dari wawancara yang sudah penulis lakukan kepada beberapa toko sepatu yang menjual produk Ventela di Kabupaten Kebumen. Hasil wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa toko sepatu yang menjual produk sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen tercantum pada tabel I dibawah ini.

**Tabel I**  
**Hasil Wawancara Kepada Beberapa Toko Sepatu Di Kebumen**

Toko Sepatu	Penjualan Tahun 2020	Penjualan Tahun 2021	Presentase Kenaikan
Toko Sepatu Langkah Pasti	167	184	10,18 %
Heroix Shoes	113	121	7,07 %
Barang Rusuh	124	142	14,51 %
Rp23Store	91	97	6,59 %

Sumber: Hasil Wawancara Kepada Beberapa Toko Sepatu Di Kebumen

Dari data tersebut bisa dilihat bahwa penjualan sepatu Ventela pada tahun 2020 – 2021 di keempat toko di Kabupaten Kebumen tersebut mengalami kenaikan, hal ini juga bisa dikatakan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berminat membeli sepatu Ventela mengalami kenaikan dari tahun 2020 ke tahun 2021.

Peningkatan terhadap minat masyarakat pada sepatu Ventela bisa diakibatkan oleh strategi promosi yang dilakukan Ventela sangatlah baik, contohnya yaitu Ventela mengendorse artis yang terkenal yaitu Gading Marten untuk memasarkan produk mereka dan juga melakukan kolaborasi dengan produk lain sehingga produk Ventela menjadi semakin terkenal di masyarakat luas. Selain dari strategi promosi yang sangat baik kemungkinan lainnya yaitu bisa dari social media, contohnya yaitu artis yang diendorse oleh Ventela membuat postingan dengan menggunakan brand dari Ventela di social media milik mereka dan dilihat oleh masyarakat luas sehingga masyarakat tersebut menjadi berminat dengan brand Ventela yang digunakan oleh artis tersebut.

Dengan strategi promosi yang baik dan pemanfaatan social media yang baik tersebut akan terbentuk strategi pemasaran yang efektif yaitu *electronic word of mouth*. Menurut Abubakar et.al, (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, pelayanan atau perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet.

*Electronic word of mouth* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* muncul secara natural dari pendapat pribadi konsumen yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet.

Keberhasilan strategi pemasaran Ventela dengan menggunakan social media tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen produk Ventela tersebut. Di beberapa akun social media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai sepatu Ventela barunya, mencari informasi mengenai penjualan sepatu Ventela. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli produk Ventela.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi dan *Social Media* Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Yang Dimediasi Oleh *Electronic Word Of Mouth*”.

## KAJIAN TEORI

### Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Wibisaputra, 2011) definisi minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang dapat merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu. Menurut Ferdinand (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional
- Minat refrensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif

### *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Abubakar et.al, (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, pelayanan atau perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet. Menurut Abubakar et.al, (2017) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

- Review online konsumen lain
- Rekomendasi online
- Informasi positif dari ulasan online
- Keyakinan atas review online

### Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bahwa terdapat 5 indikator strategi promosi yaitu:

- *Advertising* (periklanan)
- *Sales promotion* (promosi penjualan)
- *Personal selling* (penjualan perseorangan)
- *Public relations* (hubungan masyarakat)

- *Direct marketing* (penjualan langsung)

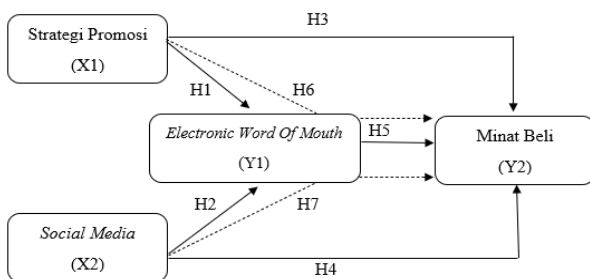
### Social Media

Menurut Chris Heuer (2015) *social media* adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan media sosial, yaitu:

- *Context* (konteks)
- *Communication* (komunikasi)
- *Collaboration* (kolaborasi)
- *Connection* (koneksi)

### MODEL EMPIRIS

Berdasarkan kajian teori, maka dibawah ini disusun suatu kerangka pemikiran sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam membentuk gambaran permasalahan. Kerangka pemikiran disusun untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Berikut adalah kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini:



H1: Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap *electronic word of mouth* sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen.

H2: Terdapat pengaruh *social media* terhadap *electronic word of mouth* sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen.

H3: Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen.

H4: Terdapat pengaruh *social media* terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen.

H5: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen.

H6: Terdapat pengaruh strategi promosi yang dimediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen.

H7: Terdapat pengaruh *social media* yang dimediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen.

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Instrument atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia 17-18 tahun dan berminat membeli sepatu Ventela. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, analisis jalur, dan sobel test dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 25.0.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan *social media* terhadap minat beli dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang berminat kepada sepatu Ventela. Implikasi kebijakan manajerial berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif yang telah dilakukan didapat pembahasan terhadap penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi promosi terhadap *electronic word of mouth*

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel strategi promosi terhadap *electronic word of mouth* diperoleh nilai thitung 5,809 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh strategi promosi terhadap *electronic word of mouth* sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen diterima. Kontribusi secara parsial pengaruh variabel strategi promosi sebesar 40,1% yang artinya bahwa secara parsial variabel strategi promosi mempengaruhi *electronic word of mouth*. Diketahui juga koefisien jalur strategi promosi terhadap *electronic word of mouth* 0,401 yang artinya *electronic word of mouth* akan meningkat jika strategi promosi ditingkatkan.

2. Pengaruh *social media* terhadap *electronic word of mouth*

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel *social media* terhadap *electronic word of mouth* diperoleh nilai thitung 7,654 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis ke dua (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh *social media* terhadap *electronic word of mouth* sepatu

- Ventela di Kabupaten Kebumen diterima. Kontribusi secara parsial pengaruh variabel social media sebesar 52,9% yang artinya bahwa secara parsial variabel *social media* mempengaruhi *electronic word of mouth*. Diketahui juga koefisien jalur *social media* terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,529 yang artinya *electronic word of mouth* akan meningkat jika *social media* ditingkatkan.
3. Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli  
Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel strategi promosi terhadap minat beli diperoleh nilai thitung 2,178 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,032 < 0,05 sehingga hipotesis ke tiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen diterima. Kontribusi secara parsial pengaruh variabel strategi promosi sebesar 14,1% yang artinya bahwa secara parsial variabel strategi promosi mempengaruhi minat beli. Diketahui juga koefisien jalur strategi promosi terhadap minat beli sebesar 0,141 yang artinya minat beli akan meningkat jika strategi promosi ditingkatkan.
  4. Pengaruh *social media* terhadap minat beli  
Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel *social media* terhadap minat beli diperoleh nilai thitung 2,835 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,006 < 0,05 sehingga hipotesis ke empat (H4) yang menyatakan terdapat pengaruh *social media* terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen diterima. Kontribusi secara parsial pengaruh variabel *social media* sebesar 20,1% yang artinya bahwa secara parsial variabel *social media* mempengaruhi minat beli. Diketahui juga koefisien jalur *social media* terhadap minat beli sebesar 0,201 yang artinya minat beli akan meningkat jika *social media* ditingkatkan.
  5. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli  
Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli diperoleh nilai thitung 7,564 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis ke lima (H5) yang menyatakan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen diterima. Kontribusi secara parsial pengaruh variabel *electronic word of mouth* sebesar 62,1% yang artinya bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli. Diketahui juga koefisien jalur *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,621 yang artinya minat beli akan meningkat jika *electronic word of mouth* ditingkatkan.
  6. Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli dengan *electronic word of mouth* sebagai Variabel Intervening  
Berdasarkan hasil analisis di atas terbukti bahwa strategi promosi berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli. Pengaruh strategi promosi melalui *electronic word of mouth* diketahui dari signifikansi sebesar 0,00002724 (p-value < 0,05) dan nilai uji sobel statistik sebesar 4,19539052 > ttabel 1,9844 sehingga hipotesis keenam (H6) yang menyatakan terdapat pengaruh strategi promosi yang dimediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen diterima. Pengaruh tidak langsung variabel strategi promosi terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth* sebesar 0,249 atau 24,9% lebih besar dari pengaruh langsung variabel strategi promosi terhadap minat beli yaitu sebesar 0,141 atau 14,1%. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung strategi promosi melalui *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen.
  7. Pengaruh *social media* terhadap minat beli dengan *electronic word of mouth* sebagai Variabel Intervening  
Berdasarkan hasil analisis di atas terbukti bahwa *social media* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli. Pengaruh *social media* melalui *electronic word of mouth* diketahui dari signifikansi sebesar 0,00000005 (p-value < 0,05) dan nilai uji sobel statistik sebesar 5,46057698 > ttabel sebesar 1,9844 sehingga hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan terdapat pengaruh *social media* yang dimediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen diterima. Pengaruh tidak langsung variabel *social media* terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth* sebesar 0,329 atau 32,9% lebih besar dari pengaruh langsung variabel *social media* terhadap minat beli yaitu sebesar 0,201 atau 20,1%. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *social media* melalui *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth”, dengan responden sebanyak 100 orang yang berminat

untuk membeli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut berarti jika strategi promosi sepatu Ventela dijalankan dengan baik hal tersebut akan berdampak juga pada *electronic word of mouth* sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen semakin baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut berarti jika *social media* sepatu Ventela dijalankan dengan baik hal tersebut akan berdampak juga pada *electronic word of mouth* sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen semakin baik.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut berarti jika strategi promosi sepatu Ventela dijalankan dengan baik hal tersebut akan berdampak juga pada minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen semakin baik.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut berarti jika *social media* sepatu Ventela dijalankan dengan baik hal tersebut akan berdampak juga pada minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen semakin baik.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut berarti jika *electronic word of mouth* sepatu Ventela dijalankan dengan baik hal tersebut akan berdampak juga pada minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen semakin baik.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dimediasi *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut berarti jika strategi promosi dan *electronic word of mouth* sepatu Ventela dijalankan dengan baik hal tersebut akan berdampak juga pada minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen semakin baik.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* yang dimediasi *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut berarti jika *social media* dan *electronic word of mouth* sepatu Ventela dijalankan dengan baik hal tersebut akan berdampak juga pada minat beli sepatu Ventela di Kabupaten Kebumen semakin baik.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan minat beli sepatu Ventela pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu Ventela harus bisa terus mengembangkan strategi promosi yang menarik karena dengan adanya strategi promosi yang menarik tersebut bisa menyebabkan *electronic word of mouth* dan minat beli pada produk mereka meningkat. Dengan meningkatnya *electronic word of mouth* tersebut maka produk tersebut akan sering dibicarakan oleh masyarakat di *platform electronic* yang mereka miliki dengan begitu produk tersebut akan semakin dikenal di masyarakat luas dan akan meningkatkan penjualan terhadap produk yang mereka jual. Sedangkan dengan meningkatnya minat beli terhadap produk tersebut akan meningkatkan penjualan pada produk tersebut karena banyak masyarakat yang berminat terhadap produk tersebut. Ventela bisa mengembangkan strategi promosi yang mereka lakukan dengan menggaet artis terkenal untuk mempromosikan produknya, memberikan promo pada hari-hari tertentu untuk produk yang mereka jual atau mereka juga bisa mengadakan bazar yang isinya produk yang dijual oleh Ventela dan juga strategi promosi tersebut harus sering diperbaharui seiring dengan perkembangan zaman.
2. *Social media* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan minat beli sepatu Ventela pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu Ventela harus bisa memanfaatkan *social media* dengan lebih baik lagi karena dengan adanya *social media* tersebut dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* dan minat beli terhadap produk mereka. Dengan memanfaatkan *social media* secara maksimal maka hal tersebut akan menyebabkan produk mereka banyak dibicarakan di *platform electronic* dan juga minat beli masyarakat terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Salah satu cara memanfaatkan *social media* yang baik yaitu dengan cara memberikan *give away* melalui akun *social media* yang dimiliki pelaku bisnis tersebut dengan persyaratan untuk memberikan komentar kepada produk mereka dan juga menandai teman lainnya sehingga dengan begitu teman yang ditandai oleh orang yang mengikuti *give away* akan melihat juga produk yang Ventela jual atau juga bisa dengan melakukan sayembara di media sosial Ventela untuk membuat desain yang menarik tentang sepatu

Ventela, dengan begitu akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang produk tersebut dengan begitu penjualan produk juga akan semakin meningkat.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu Ventela harus bisa meningkatkan *electronic word of mouth* terhadap produk mereka akan minat beli masyarakat semakin meningkat terhadap produk mereka. Meningkatkan *electronic word of mouth* bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan selalu memberikan informasi terhadap produk yang akan mereka rilis di akun social media mereka dan juga bertanya pendapat masyarakat tentang produk yang akan mereka rilis tersebut di akun *social media* Ventela, dengan begitu akan terjadi percakapan antara masyarakat dengan Ventela melalui *social media* dan dengan banyaknya percakapan tersebut akan meningkatkan *electronic word of mouth* terhadap produk mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16(11), 72–87.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. 18(3), 379–391.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 213–222.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam. 2017. *Ekonometrika Teor, Konsep dan Aplikasi IBM SPSS 24*. Semarang: UNDIP.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kresna. (2021). Pengertian Word-of-Mouth (skripsi dan tesis). <https://konsultaskripsi.com/2021/07/31/electronic-word-of-mouth-skripsi-dan-tesis/>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40.
- Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, W. M. T. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Onsardi, O., & Zakaria, R. (2019). Pengaruh Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Helm Nhk Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai. 40–53.
- Pramono, R. (2016). Minat Beli. *Diponegoro Business Review*, 6–19.
- Pratiwi, Y. R. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BOARDGAME LOUNGE SMART CAFE PEKANBARU, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru, JOM FISIP Volume 4 No. 1 \_ Februari 2017. Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru, 4(1), 1–15.
- Prayoga, S., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse Di Kota Bandung. 4(2), 0–6.
- Riadi, M. (2020). Pengertian dan Jenis-jenis Variabel Penelitian. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/19/pengertian-dan-jenis-variabel-penelitian.html?m=1>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.
- Rozaky Akbar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI Suwitho Sekolah Tinggi

- Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(11), 16.
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simmamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>.
- Soworos. 2020. “Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia”, <https://soworos.blogspot.com/2020/02/ventela-dan-tantangan-popularitas.html>, diakses pada 25 Oktober 2021.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Trihatmoko, Agus & Harsono M. 2017. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Vanesaar, U & Kolbre, E. 2007. *A Case of Teaching Business Planning. Entrepreneurship Teaching & Promotion at and by Universities*. Tallinn University of Technology (Estonia). Tallin School of Economics and Business Administration.
- Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Widiastuti, O. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wuryansari, H. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Electronic Word Of Mouth Pada Cafe Brick Sleman. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 01, 319–336.