



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

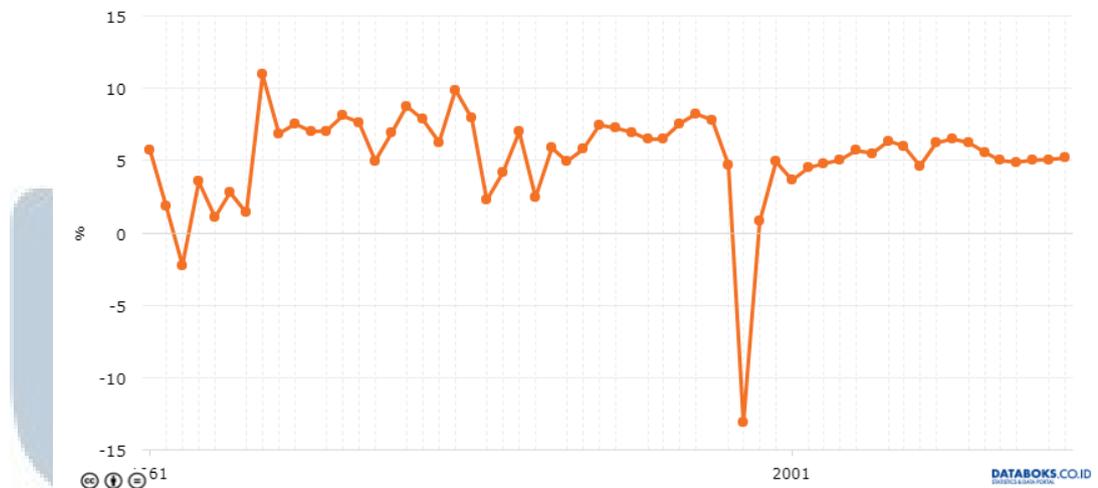
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada tahun 2017 – 2018 seperti sekarang ini perekonomian sebuah negara sangat berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan rakyatnya, ketika sebuah negara mampu menjaga keseimbangan di dalam perekonomiannya dapat di pastikan bahwa masyarakat mereka akan lebih sejahtera. Dalam beberapa waktu belakangan ini Indonesia tengah mengalami pertumbuhan ekonomi yang bisa dikatakan sangat baik. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia sendiri didukung oleh banyak faktor. Pembangunan infrastruktur juga merupakan salah satu faktor yang membantu ekonomi Indonesia dapat bertumbuh dengan baik. (Putera, 2018)

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (1961-2018)



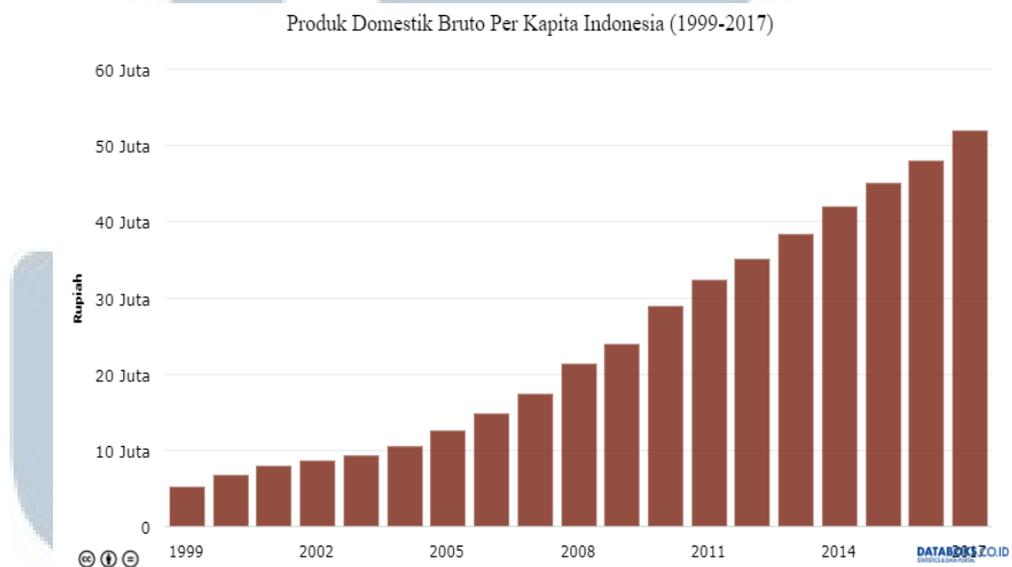
Sumber : <https://goo.gl/7uWRsJ>

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan ekonomi Indonesia

Pada gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa Indonesia sendiri mengalami fluktuasi di dalam pertumbuhannya yang mana hal tersebut terjadi dengan berbagai macam alasan dan latar belakang, pada tahun 2017 sendiri pertumbuhan ekonomi

di Indonesia adalah 5.03% dimana memang pertumbuhan tersebut masih di bawah dari yang ditargetkan oleh pemerintah yaitu 5,2%. Namun memang pertumbuhan tersebut tetap menunjukkan bahwa Indonesia masih memiliki kestabilan ekonomi yang baik sehingga pertumbuhan tetap terjadi meskipun banyak yang terjadi selama tahun 2017 sendiri. (Databoks, 2018)

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terjadi dari waktu ke waktu, tentunya hal tersebut akan memberikan dampak positif kepada peningkatan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia sendiri, dimana peningkatan perkapita tersebut umumnya akan berbanding lurus dengan pertumbuhan ekonomi yang terjadi di dalam sebuah negara yang akan membuat masyarakat memiliki kesejahteraan yang lebih tinggi. (CNN, 2018)



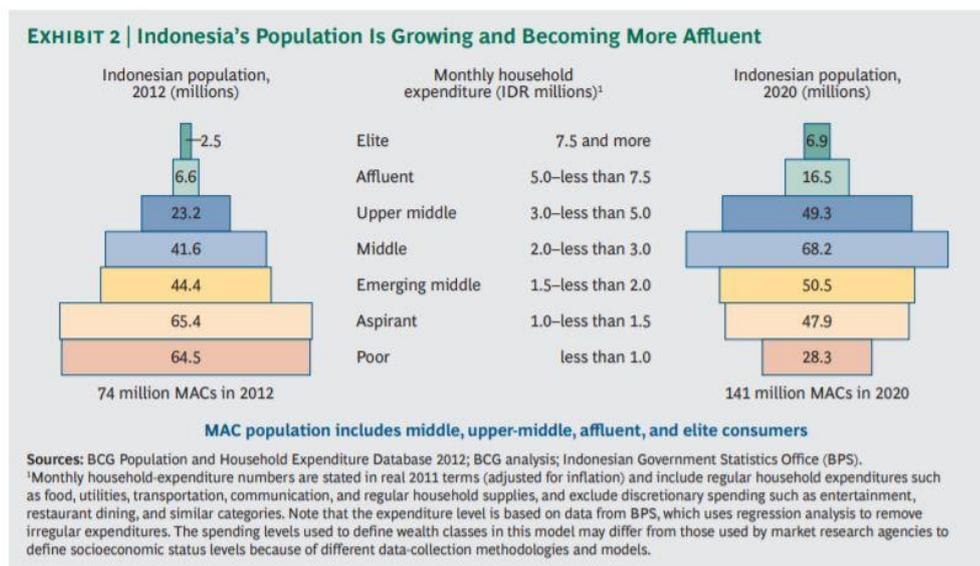
Sumber : <https://goo.gl/agiwW7>

Gambar 1.2 Grafik pendapatan perkapita

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa pertumbuhan pendapatan perkapita dari masyarakat Indonesia selama 18 tahun terakhir sampai dengan 2017 terus menerus mengalami peningkatan, dengan persentase peningkatan yang berbeda-beda untuk

setiap tahunnya. Pendapatan perkapita sendiri akan mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk dapat membeli ataupun menggunakan baik barang dan jasa yang lebih besar dan banyak, sehingga perekonomian terus dapat bergerak dan bertumbuh. (Detik Finance, 2017)

Berdasarkan dengan adanya peningkatan pendapatan perkapita yang terjadi di Indonesia dari waktu ke waktu, hal itu juga mempengaruhi kepada peningkatan kelas sosial yang ada di Indonesia. Seperti di ketahui pada 5 tahun sebelumnya kelas ekonomi di dominasi kalangan menengah kebawah, hal tersebut kemudian mulai berubah dengan seiring berjalannya waktu. (Tamboto, 2013)



Sumber : <https://goo.gl/jAcqsX>

Gambar 1 3 Grafik penduduk kelas menengah Indonesia

Seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.3, disana menggambarkan bahwa terjadinya perubahan bentuk grafik untuk kelas ekonomi masyarakat Indonesia dari tahun 2012 kepada grafik perkiraan pada tahun 2020, yang mana menunjukkan bahwa terjadi pergeseran jumlah masyarakat Indonesia yang

dikategorikan dengan menengah dan menengah atas menjadi yang paling banyak untuk kelas ekonomi masyarakat Indonesia. (Tamboto, 2013)

Peningkatan jumlah penduduk dengan kelas menengah dan menengah atas ini juga menjadi hal yang sangat positif untuk perekonomian, seperti dikutip dari *worldbank.org* mengatakan bahwa masyarakat dengan kelas ekonomi menengah dan menengah atas adalah salah satu penyumbang pergerakan ekonomi dari jumlah konsumsi rumah tangga sebesar 43%, bukan hanya itu dengan meningkatnya jumlah penduduk dengan kelas ekonomi menengah dan menengah atas akan sangat membantu pemerintah dalam hal pemasukan dari pajak dan juga membantu membuka lapangan kerja baru. (Worldbank, 2017)

Dari peningkatan yang terjadi untuk kelas ekonomi tersebut tentunya akan berpengaruh kepada kemampuan membeli masyarakat, yang apabila ini di lihat kepada tingkat pembelian barang-barang fashion mulai dari pakaian, aksesoris dan juga sepatu. CNBC Indonesia menyatakan bahwa telah terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki dalam hal ini sneakers, bahkan peningkatan minat dan belanja dari para penggemar sneakers mencapai angka 70% yang mana artinya jumlah tersebut sangatlah besar yang juga menjadi sebuah perbedaan adalah para peminat sneakers itu sekarang tidak lagi takut untuk merogoh kocek dalam-dalam untuk membeli produk sneakers karena mereka menilai sepatu dengan harga 1jutaan saja dianggap sangat murah dan tidak pikir panjang lagi untuk membelinya. (CNBCINDONESIA, 2018)

Dengan pertumbuhan pasar sneakers di Indonesia yang semakin meningkat banyak membuat orang tergiur untuk terjun di dalamnya dan mencari keuntungan,

namun pasar sneakers di Indonesia sendiri masih didominasi oleh merk dari luar negeri yang notabene sudah terkenal namun memiliki harga yang tinggi atau mahal. Melihat hal tersebut tidak membuat para kreator muda dari Indonesia untuk berhenti dan justru memacu mereka untuk menyambut pasar sneakers yang sedang sangat booming di Indonesia, mulai bermunculanlah merk – merk lokal asli Indonesia seperti contoh NAH Project, Saint Barkley, Word Division, Compass dan lain sebagainya yang membuat berbagai macam model sneakers dan tentunya tidak kalah keren dengan produk luar ditambah lagi mereka memiliki daya saing yang kuat dari segi harga dan kualitas.

Dengan perkembangan industri sneakers lokal yang semakin membaik dari waktu ke waktu dan melihat pasar yang tersedia juga masih sangat luas tentunya hal ini harus terus dikembangkan dan dijaga, namun untuk dapat menjaga hal tersebut dibutuhkan bantuan semua pihak untuk mendukung produk lokal Indonesia yang nantinya dapat lebih dikenal baik dikalangan masyarakat Indonesia sendiri dan juga sampai ke luar negeri. Media sosial adalah salah satu sarana pendukung yang digunakan masyarakat masa kini untuk mengekspresikan diri, berpendapat dan juga memberikan saran hal tersebut juga menjadi salah satu jalan agar produk sneakers lokal dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat kita sendiri. (Prasetyo, 2018)

Melihat dari penggunaan media sosial yang sangat tinggi juga membantu penyebaran informasi yang sangat luas dan juga cepat, namun bukan saja penggunaan media sosial tersebut yang menjadi hal penting akan tetapi melihat dari siapa orang / figur yang menyampaikan informasi tersebut. Dukungan atas penggunaan sneakers lokal ternyata juga di serukan dari presiden republik

Indonesia bapak Jokowi Dodo, bahkan salah satu brand sneakers lokal yang digunakan oleh pak Jokowi mengalami kebanjiran order dan berhasil menjual produknya yang digunakan oleh pak Jokowi sebanyak 1000 pasang hanya dalam waktu 1 jam saja. (wolipop, 2018)



Sumber : <https://goo.gl/Hbv6QH>

Gambar 1.4 Presiden Joko Widodo menggunakan sneakers lokal

Bukan hanya dengan media sosial sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan mengenai produk lokal tetapi bisa dengan hal membuat eksebis, pameran dan lain sebagainya. Seperti salah satu contoh dukungan pemerintah mengenai produk lokal adalah melalui BEKRAF atau Badan Ekonomi Kreatif yang mana ikut mendukung produk lokal dengan cara membawa mereka para brand lokal berkualitas untuk mengikuti acara fashion tahunan di long beach, California. (womantalk, 2018)

Tidak selesai sampai disana BEKRAF atau Badan Ekonomi Kreatif juga turut mendukung acara yang berhubungan dengan alas kaki dalam hal ini bisa di

kaitkan dengan sneakers terutama yang dibuat asli dari Indonesia, pada sebuah acara BEKRAF bekerjasama dengan Indonesia Footwear Designer menggelar Footwear Forum 2016. Sebuah ajang untuk pengenalan, pelatihan dasar, berbagi inspirasi, serta sharing pengalaman tentang bidang dan profesi Footwear design oleh para praktisi yang sudah berpengalaman dibidangnya. (bekraf.go.id, 2016)

Selain dengan dukungan dari pemerintah khususnya BEKRAF yang membawa serta brand lokal Indonesia ke pameran di luar negeri serta juga membuat acara footwear forum 2016. Banyak juga event lokal yang di buat dari gagasan para muda mudi lokal, yang mana mengajak produsen – produsen lokal di dalam event yang mereka buat sendiri tersebut. Event yang di buat memiliki berbagai macam *genre* produk yang di jual mulai dari jeans, pakaian, sepatu dan lain sebagainya, event – event yang di buat itu antara lain, Jakcloth ,pop up market ,soleswap ,wall of fade, indie clothig expo dan masih banyak lagi.

Seluruh kegiatan eksebis tersebut juga banyak di gerakkan atau di dorong oleh komunitas, mereka bisa dari berbagai macam komunitas tergantung kepada acara apa yang akan di selenggarakan namun pada intinya adalah bahwa komunitas merupakan salah motor penggerak yang mampu menggerakkan sebuah event untuk dibuat dan di selenggarakan sehingga menjadi tempat untuk berbagai brand lokal pada khususnya untuk mendapatkan tempat agar mampu memperkenalkan produk mereka secara lebih baik dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. (kompas.com, 2018)



Sumber : google.co.id

Gambar 1.5 Event brand lokal Indonesia

Ketika kita melihat contoh event seperti pada gambar 1.5 di atas dapat dipastikan terdapat banyak komunitas yang tergabung didalamnya dimana komunitas – komunitas tersebut terus mendorong untuk mengadakan event – event seperti di atas, komunitas melakukan hal itu bertujuan untuk mendukung serta memberikan informasi kepada seluruh masyarakat terlebih juga kepada anggota komunitas mengenai berbagai produk yang mereka dukung. Bisa dikatakan bahwa komunitas merupakan salah satu faktor utama yang mampu menggerakkan industri lokal untuk dapat diterima juga dicintai oleh masyarakat Indonesia itu sendiri, karena komunitas beranggotakan orang – orang yang telah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang apa yang mereka gunakan sehingga segala informasi yang diberikan pada umumnya bersifat jujur dan tidak di dasarkan pada kepentingan tertentu.

Salah satu komunitas yang berfokus kepada kecintaan mereka terhadap produk alas kaki serta memiliki jumlah anggota cukup besar dan juga merupakan komunitas pecinta sneakers yang paling lama ada di Indonesia adalah Indonesia Sneakers Team. Indonesia Sneaker Team atau biasa di sebut dengan IST sendiri pada awalnya komunitas ini terbentuk melalui situs jejaring sosial Kaskus, yang berkumpul dalam sebuah forum *Sneaker Addict yang aktif dalam membahas segala macam hal mengenai sneakers*. Barulah pada tahun 2011, para pendiri IST sepakat untuk membuat komunitas yang lebih resmi kemudian terbentuklah IST di Jakarta.



Sumber : <https://goo.gl/z3f5Ai>

Gambar 1.6 Logo Indonesia Sneaker Team

Para anggota komunitas ini tidak hanya berasal dari Jakarta, tetapi juga tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, seperti pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Bali dan sebagainya. Hingga kini, IST memiliki anggota lebih dari 39 ribu orang yang dapat dilihat dari jumlah pengikut grup Facebook mereka. Setiap anggota kerap kali berbagi informasi mengenai sepatu, tip merawat sepatu, tips

membedakan barang asli dan palsu, hingga menggunggah sepatu favorit mereka di akun Facebook media sosial komunitas IST. (Hitsss.com, 2018)



Sumber : <https://goo.gl/73BDWT>

Gambar 1.7 Logo IST berdasarkan wilayah

Komunitas Indonesia Sneaker Team hingga saat ini menjelma menjadi salah satu komunitas pecinta sneakers terbesar di Indonesia yang anggotanya telah tersebar hampir di banyak kota besar di Indonesia, para anggota dengan sangat antusias aktif untuk membagikan pengalaman, kesan, dan juga informasi kepada seluruh anggota yang tergabung. Anggota juga sering memberikan apresiasi terhadap produk – produk sneakers lokal tidak melulu berfokus pada sneakers dari luar negeri mereka membagikan pengalaman mereka mengenai kualitas produk, harga dan juga mengajak para anggota lain untuk ikut menggunakan serta mengapresiasi produk sneakers lokal yang ada.

Indonesia Sneaker Team atau IST sendiri juga sering mengadakan gathering untuk tiap – tiap chapter yang ada, semua itu di lakukan untuk membuat bonding yang kuat dari masing – masing anggota di komunitas. Selain gathering yang di buat IST juga membuat eksebisi yaitu sneakerpeak dan juga Sunday trade yang mana pada acara tersebut di gunakan untuk sharing pengetahuan dan juga di gunakan untuk sarana jual beli bagi para anggota komunitas dan pencinta sneakers umum lainnya. (Hitsss.com, 2018)

Dari beberapa hal yang di lakukan oleh komunitas dalam hal ini Indonesia Sneaker Team tidak hanya ingin berfokus sebagai sarana bertemu, bertukar pikiran dan lain sebagainya untuk para anggotanya akan tetapi juga ingin menjadi tempat untuk mengedukasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan sneaker termasuk dengan sneaker lokal itu sendiri baik untuk anggota mereka akan tetapi juga untuk seluruh masyarakat yang ada. Hal ini juga didorong dengan kenyataan bahwa minat masyarakat Indonesia sendiri yang belum mengerti mengenai sneaker lokal itu sendiri dan juga kemudian untuk memiliki keinginan untuk membeli produk sneaker lokal tersebut. Sehingga hal ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendukung berkembangnya bisnis sneaker lokal yang mana komunitas sebagai sumber penyebaran informasi yang terpercaya. (Khoiri, 2016)

1.2 Rumusan Masalah

Data dari Pricewaterhouse Coopers (PWC) merilis laporang proyeksi pertumbuhan ekonomi global untuk jangka panjang, dimana di dalam laporan tersebut di dikatakan bahwa Indonesia akan berada di posisi 4 besar sebagai raksasa ekonomi di dunia pada tahun 2050 (CNN Indonesia, 2017), disamping itu melihat

pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2015 – 2017 dengan tingkat pertumbuhan mencapai 8.6 % menunjukkan bahwa akan munculnya peningkatan konsumsi dari masyarakat di Indonesia.

Peningkatan yang terjadi tersebut tentunya akan di lihat oleh para pengusaha sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan penjualan mereka, banyak brand luar negeri yang menjadi favorit masyarakat Indonesia dan dapat dipastikan penjualan mereka sangat tinggi dan baik disini. (bitebrands, 2015) Namun justru hal yang terjadi adalah masyarakat Indonesia mengalami kebingungan mengenai brand mana yang kemudian harus mereka pilih dan gunakan, pertanyaan yang muncul tersebut menuntut mereka untuk mendapatkan jawaban dari orang – orang yang di anggap memiliki pengetahuan yang lebih mumpuni pada bidang tersebut.

Dengan banyaknya pilihan yang sudah ada tersebut baik itu model, merek dan juga harga yang berbeda – beda tentunya hal ini menjadi sangat membingungkan untuk dipilih dan digunakan oleh masyarakat, terlebih pada masa sekarang ini banyak dari sneakers memiliki harga yang cukup tinggi sehingga membuat masyarakat tentunya tidak ingin salah dalam membeli produk sneakers tersebut. Maka dari itu salah satu sumber informasi yang baik dan bisa di pastikan kebenarannya adalah dengan mendapatkan informasi dari komunitas yang berfokus kepada sneakers itu sendiri. (Setyanti, 2015)

Komunitas pada umumnya beranggotakan orang – orang yang memiliki kecintaan serta pengetahuan lebih terhadap sneakers, serta di dalam sebuah komunitas juga memiliki motor yang menggerakkan komunitas tersebut yang tidak lain adalah orang yang telah memiliki pengetahuan serta pengalaman yang cukup

banyak mengenai sneakers. Sehingga komunitas di anggap memiliki peran yang cukup berpengaruh untuk memberikan informasi yang di butuhkan oleh masyarakat. (Setyanti, 2015)

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Abubakar Mohammed, 2016) berjudul *eWOM, eReferral and gender in the virtual community*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang yaitu *eReferral*, *Brand Image* dan *eWOM*.

EReferral didefinisikan sebagai sebuah proses dari seorang konsumen yang menyampaikan pesan pemasaran suatu merk atau produk atau jasa setelah mereka menggunakannya kepada orang – orang di sekitarnya menggunakan internet (Laudon and Carol, 2001) , *eRefferal* juga menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan bersama karena mereka memiliki kesamaan dalam identitas sosial (Bagozzi's, 2000).

Sedangkan (Dholakia et al, 2004) mengkategorikan perilaku komunitas virtual kepada berbasis sistem dan berbasis pada grup kecil. *eRefferal* sendiri dapat di sampaikan diantara teman, anggota keluarga dan juga kepada anggota kelompok yang memiliki kesamaan minat atau hobi. Dalam *eReferral* juga dapat di sebut dengan hubungan informal para anggotanya yang memiliki ikatan sosial yang terbangun dari keakraban, hubungan emosional dan juga hubungan interposanal dalam waktu yang lama (Granovetter, 1973).

EWOM dapat didefinisikan sebagai pemasaran gratis, kegiatan mencari informasi atas sebuah produk untuk menghindari membeli barang yang salah atau tidak diperlukan menggunakan internet (Standifird, 2001), *eWOM* juga disebut

sebagai tempat komunikasi pemasaran yang dapat di akses secara *online* (Abubakar and Ilkan, 2013).

Sedangkan menurut (Chocarro, 2015) eWOM adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu brand mengenai hasil pengalaman mereka setelah menggunakan dan atau membeli sebuah produk atau jasa secara online.

Brand image dapat didefinisikan sebagai sebuah identitas personal dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Dimana simbol tersebut terbangun didalam pikiran seseorang yang terhubung kepada segala informasi dan ekspektasi atau sebuah brand atau produk (Nijssen, 2014, p. 98). Sedangkan menurut (Meenaghan, 1995) brand image adalah sebuah pengetahuan akan sebuah produk yang dapat membuat konsumen untuk mengidentifikasi secara spesifik terhadap sebuah barang atau jasa.

Brand image biasanya di garis bawah sebagai keuntungan atas penggunaan barang atau jasa, berdasarkan fitur atau fungsi tertentu (Keller, 2008). Dengan kekuatan dari *brand image* akan membangun sikap dan perasaan positif serta dapat memberikan perasaan yang baik untuk meningkatkan *percieved value* (Aaker, 1991).

Sedangkan Purchase Intention adalah sebuah itikat untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa yang di berasal dari hasil informasi yang diterima dari lingkungan sekitar (Kenaan, 2009) . Sedangkan menurut (Xu, 2014) purchase intention adalah pengaruh dari sosial yang meningkatkan keinginan untuk menggunakan sebuah produk atau jasa dan kepercayaan yang ada kepada penjual.

Berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut :

1. Apakah *eReferral* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team
2. Apakah *eReferral* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team
3. Apakah *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team
4. Apakah *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team
5. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *eRefferal* terhadap *purchase intention* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *eRefferal* terhadap *brand image* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *eWOM* terhadap *purchase intention* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *eWOM* terhadap *brand image* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* pada Komunitas Indonesia Sneakers Team

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menetapkan batasan-batasan ruang lingkup penelitian yang didasari atas masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun batasan penelitiannya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan oleh peneliti hanya terbatas dengan empat variabel, yaitu *eReferral*, *Brand Image*, *eWOM* dan *Purchase Intention*.
2. *Sampling unit* yang ada dalam penelitian ini laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 17 sampai dengan lebih dari 34 tahun yang tergabung di dalam komunitas Indonesia Sneaker Team di Facebook dan Aktif di dalam komunitas Indonesia Sneaker Team, sering memberikan serta membaca ulasan yang ada di dalam group Facebook Indonesia Sneaker Team dan tinggal di sekitar JABODETABEK.
3. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara offline dan online. Untuk penyebaran *pilot test* akan dilakukan secara offline dengan menyebarkan kuisisioner fisik yang akan dicetak dan dibagikan langsung kepada para responden. Sedangkan untuk *main test* akan dilakukan metode secara *online* dengan membuat kuisisioner yang *link* dari kuisisioner tersebut akan dibagikan melalui aplikasi facebook, line dan *whatsapp*.
4. Peneliti akan menggunakan software SPSS versi ke-23 yang bertujuan untuk melakukan uji validitas dan uji reabilitas serta AMOS versi 23

untuk melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk menambah literature terkait dengan pengaruh *eReferral* dan *eWOM terhadap brand image* serta implikasinya ketiganya terhadap *purchase intention* pada produk brand sneakers lokal.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk brand sneakers lokal. Di samping itu dengan adanya penelitian ini diharapkan brand sneakers lokal dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk meningkatkan keinginan membeli konsumen atas produk mereka sehingga nantinya *management* dapat mengambil langkah-langkah yang inovatif untuk mampu meningkatkan keinginan membeli konsumen terhadap brand sneakers mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab I didalam penelitian ini berisi tentang pertumbuhan ekonomi Indonesia selama beberapa waktu, pada bab ini juga berisi tentang terjadinya peningkatan pendapatan per kapita dari masyarakat Indonesia. Selain itu perkembangan dari kemampuan masyarakat dalam membeli serta menggunakan berbagai macam barang – barang *fashion* terutama sneakers, serta adanya dukungan yang baik dari pemerintah serta komunitas di Indonesia dalam menunjang perkembangan

industri sneakers lokal. Dengan latar belakang tersebut maka muncul masalah loyalitas yang tertera pada rumusan masalah sehingga memunculkan pertanyaan penelitian beserta tujuan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II penelitian ini, berisi tentang teori-teori pendukung yang bertujuan untuk mendukung baik dari variabel yang digunakan maupun untuk penelitian ini seperti *consumer behaviour* serta penjelasan dari variabel yang digunakan yaitu *eReferral*, *brand image*, *eWOM* dan *purchase intention*. Dan pada akhirnya konsep-konsep yang ada akan digunakan sebagai fondasi dasar untuk membentuk suatu hipotesis yang akan diteliti

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

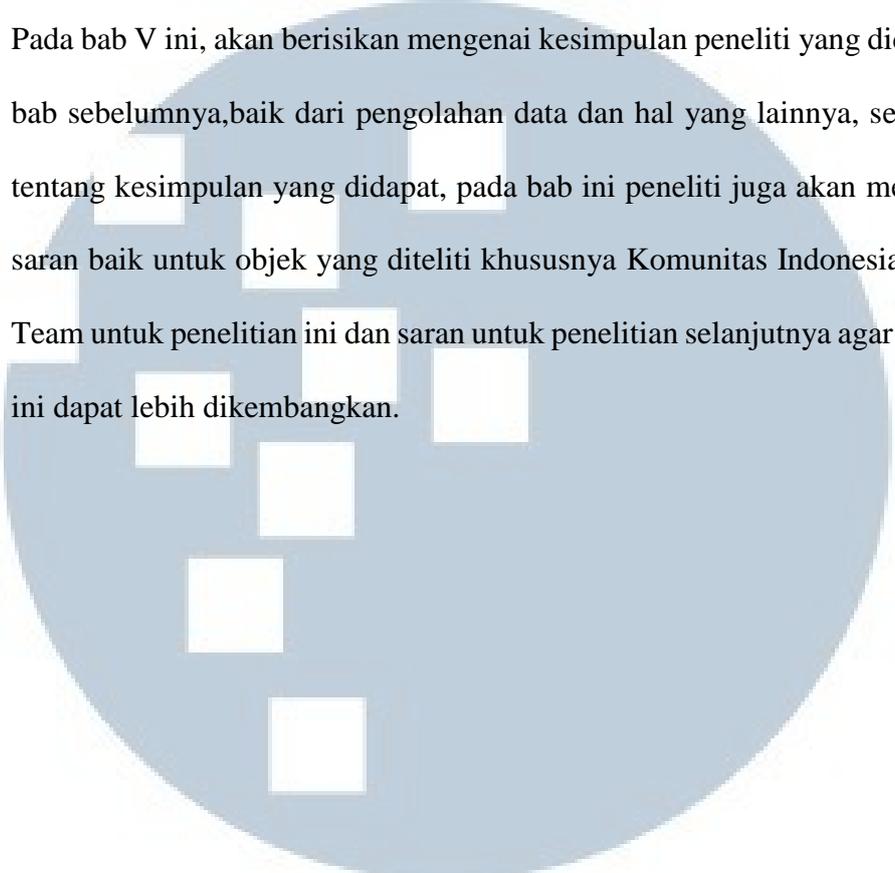
Dalam bab III ini, di isi dengan metodologi penelitian yang akan di buka dengan gambaran secara umum terkait dengan objek penelitian yang akan di gunakan dalam hal ini adalah Komunitas Indonesia Sneakers Team, setelah menceritakan gambaran umum dari objek penelitian tersebut maka akan dilanjutkan dengan *design* penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, tabel definisi operasional, dan teknik untuk menganalisis data yang ada.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk bab IV ini akan dimulai dengan deksripsi hasil penelitan yang membahas tentang profil responden yang valid secara analisis data secara teknis dan mendalam serta secara umum menjelaskan tentang hasil dari kuisisioner yang dibagikan dan akan dikaitkan dengan teori yang pada akhirnya akan diimplikasikan kedalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini, akan berisikan mengenai kesimpulan peneliti yang didasari dari bab sebelumnya, baik dari pengolahan data dan hal yang lainnya, selain berisi tentang kesimpulan yang didapat, pada bab ini peneliti juga akan memberikan saran baik untuk objek yang diteliti khususnya Komunitas Indonesia Sneakers Team untuk penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat lebih dikembangkan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA