

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI SEPATU
BRAND GEOFF MAX
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2021)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

MUHAMMAD VIGAS FRASTA AYODYA

NPM 22101081196



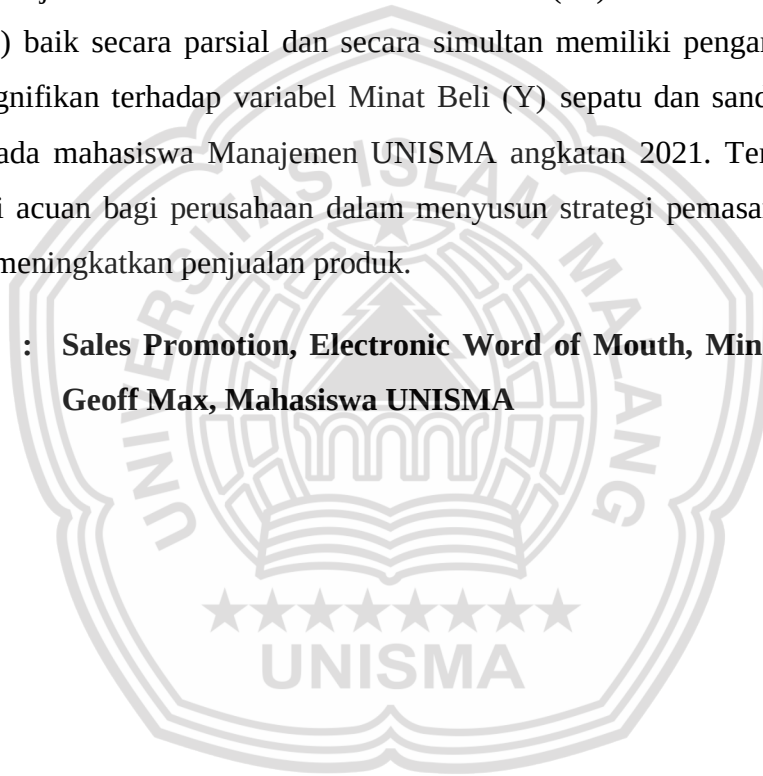
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli sepatu dan sandal brand Geoff Max pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang (UNISMA) angkatan 2021. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 82 responden. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) baik secara parsial dan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) sepatu dan sandal brand Geoff Max pada mahasiswa Manajemen UNISMA angkatan 2021. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

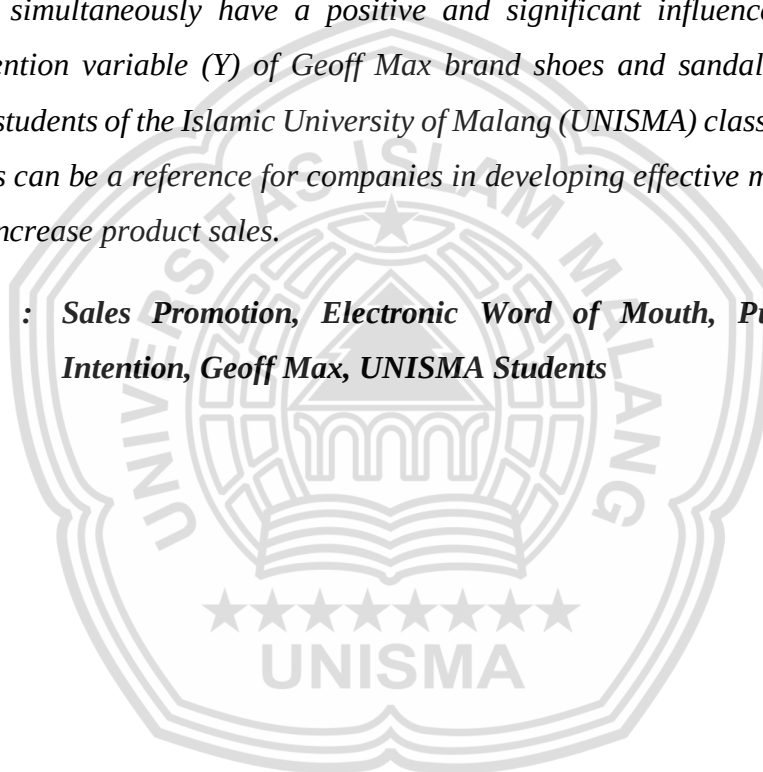
Kata Kunci : Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Geoff Max, Mahasiswa UNISMA



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Sales Promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase intention of Geoff Max brand shoes and sandals among Management students of the Islamic University of Malang (UNISMA) class of 2021. The method used was a quantitative survey approach, where data were collected through questionnaires distributed to 82 respondents. Data analysis was performed using IBM SPSS version 25.0. The results showed that the variables Sales Promotion (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) both partially and simultaneously have a positive and significant influence on the Purchase Intention variable (Y) of Geoff Max brand shoes and sandals among Management students of the Islamic University of Malang (UNISMA) class of 2021. These findings can be a reference for companies in developing effective marketing strategies to increase product sales.

Keywords : *Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Geoff Max, UNISMA Students*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, terutama dalam kategori local brand yang semakin mendapatkan tempat di hati masyarakat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri footwear atau alas kaki, seperti sepatu dan sandal. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak brand lokal yang muncul dengan menawarkan berbagai inovasi dalam desain, kualitas, serta strategi pemasaran yang menarik. Keberhasilan brand lokal dalam menarik perhatian konsumen tak lepas dari semakin meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap produk dalam negeri. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya mendukung produk lokal dan keunggulan harga yang lebih kompetitif dibandingkan brand luar juga turut mendorong minat beli masyarakat terhadap produk lokal (Ginting, 2024).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi alas kaki tertinggi di dunia. Berdasarkan data dari *World Footwear* pada tahun 2022, Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi alas kaki terbesar, dengan total konsumsi mencapai 702 juta pasang atau sekitar 3,2 persen dari total konsumsi global. Selain itu, Indonesia juga memiliki peran signifikan sebagai eksportir alas kaki. Pada tahun yang sama, Indonesia tercatat sebagai eksportir alas kaki terbesar ketiga di dunia, dengan jumlah ekspor mencapai 535 juta pasang, memberikan kontribusi sebesar 3,5 persen dari total ekspor alas kaki global. Dengan kapasitas produksi yang tinggi, Indonesia juga menempati peringkat keempat sebagai pusat produksi alas kaki terbesar dunia. Hal ini menunjukkan

bahwa industri alas kaki lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar global dengan menawarkan produk berkualitas yang dapat menandingi merek internasional (Portal Informasi Indonesia, 2024).



Gambar 1.1 Statistik Konsumsi dan Ekspor Alas Kaki Indonesia 2022

Sumber: *World Footwear*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, hanya 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap brand lokal semakin meningkat, didorong oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang lebih terjangkau, dan strategi pemasaran yang efektif (Katadata, 2024).

Pada kuartal IV tahun 2024, Tokopedia tetap menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang sangat tinggi setiap bulannya. Data menunjukkan bahwa pada bulan Oktober, jumlah pengunjung mencapai 73,4 juta, kemudian mengalami sedikit penurunan menjadi 71,2 juta pada bulan November, dan terus berkurang menjadi 67,1 juta pada bulan Desember.

Fluktuasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tren belanja musiman, kampanye promosi, serta perubahan perilaku konsumen menjelang akhir tahun. Meskipun terjadi penurunan jumlah pengunjung dalam periode tersebut, angka tersebut tetap mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap belanja online melalui Tokopedia sebagai salah satu platform utama yang menyediakan beragam kebutuhan konsumen (Asih, 2024).

Tren ini juga memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha, termasuk brand lokal seperti Geoff Max, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan jumlah pengunjung yang sangat besar, Tokopedia menjadi platform yang strategis untuk meningkatkan eksposur produk, terutama melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan electronic word of mouth (E-WOM). Kampanye diskon besar seperti Harbolnas di bulan Desember dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong lonjakan transaksi meskipun jumlah pengunjung menurun. Oleh karena itu, memahami pola perubahan jumlah pengunjung ini dapat membantu brand dalam menentukan waktu yang tepat untuk mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan minat beli dan mempertahankan daya saing di pasar *e-commerce*.

Salah satu brand lokal yang sukses dalam industri footwear adalah Geoff Max Brand yang berdiri sejak tahun 2012 ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu ikon dalam kategori sepatu dan sandal lokal. Geoff Max dikenal dengan produk-produk yang mengusung konsep streetwear dan skate shoes, yang menjadi daya tarik bagi anak muda di Indonesia. Dengan tagline "Local Pride, Global Quality," Geoff Max berhasil membangun citra sebagai brand yang mengutamakan kualitas dan desain modern. Berkat strategi pemasaran yang tepat dan dukungan

dari komunitas pecinta skateboard serta musik indie, Geoff Max mampu menarik perhatian pasar yang luas dan semakin memperkuat posisinya di industri footwear Indonesia (Hapsari et al., 2022).



Gambar 1.2 Sepatu dar Brand Geoff Max

Sales Promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan berbagai penawaran menarik, seperti diskon, cashback, flash sale, bundling, dan program loyalitas. Dalam era digital, promosi penjualan menjadi semakin mudah dilakukan melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan marketplace lainnya (Monica & Tjiptodjojo, 2025). Dalam konteks Geoff Max, brand ini sering mengadakan promo menarik di Tokopedia, baik dalam bentuk diskon langsung maupun promo khusus pada event-event tertentu seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, karena konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika terdapat penawaran menarik yang memberikan keuntungan lebih bagi mereka.

Selain *Sales Promotion*, electronic word of mouth (E-WOM) juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. E-WOM mengacu pada ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang diberikan oleh konsumen di platform digital seperti media sosial, forum diskusi, dan marketplace. Dalam dunia *e-commerce*, ulasan positif dari konsumen lain memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Purwitasari, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, sekitar 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan iklan tradisional. Di Tokopedia, produk-produk Geoff Max mendapatkan banyak ulasan positif dari pelanggan yang puas dengan kualitas dan desain produk mereka. Ulasan yang baik ini secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru untuk mencoba produk Geoff Max (Anjani & Irwansyah, 2020).

Kombinasi antara *Sales Promotion* dan E-WOM menjadi strategi pemasaran yang sangat kuat dalam mendorong minat beli konsumen. *Sales Promotion* memberikan insentif langsung bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sementara E-WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang meningkatkan kredibilitas produk. Dalam konteks Geoff Max, kedua faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli melalui promo tertentu akan cenderung memberikan ulasan positif, yang kemudian dapat menarik lebih banyak konsumen lainnya untuk membeli produk yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan electronic word of mouth terhadap minat beli sepatu dan sandal pada brand Geoff Max di platform *e-commerce* Tokopedia. Dengan

memahami sejauh mana kedua faktor ini berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pelaku bisnis, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, serta untuk membatasi pokok pikiran pembahasan di dalam penelitian ini, maka yang akan menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Geoff Max?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli sepatu pada brand Geoff Max?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* berpengaruh terhadap minat beli sepatu pada brand Geoff Max?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang kemudian menjadi tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu brand Geoff Max.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat beli sepatu brand Geoff Max.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap minat beli sepatu pada brand Geoff Max.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana *Sales Promotion* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Brand Geoff Max

Penelitian ini dapat memberikan insight bagi Geoff Max dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di *e-commerce*, khususnya di Tokopedia. Geoff Max dapat mengoptimalkan kampanye promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen untuk mendorong penjualan.

b. Bagi Pelaku Usaha Lainnya

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi brand lokal lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat guna. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi promosi yang lebih terarah dan efisien.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi konsumen dalam memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand, sehingga

mereka dapat lebih selektif dalam menilai promosi serta ulasan produk sebelum melakukan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

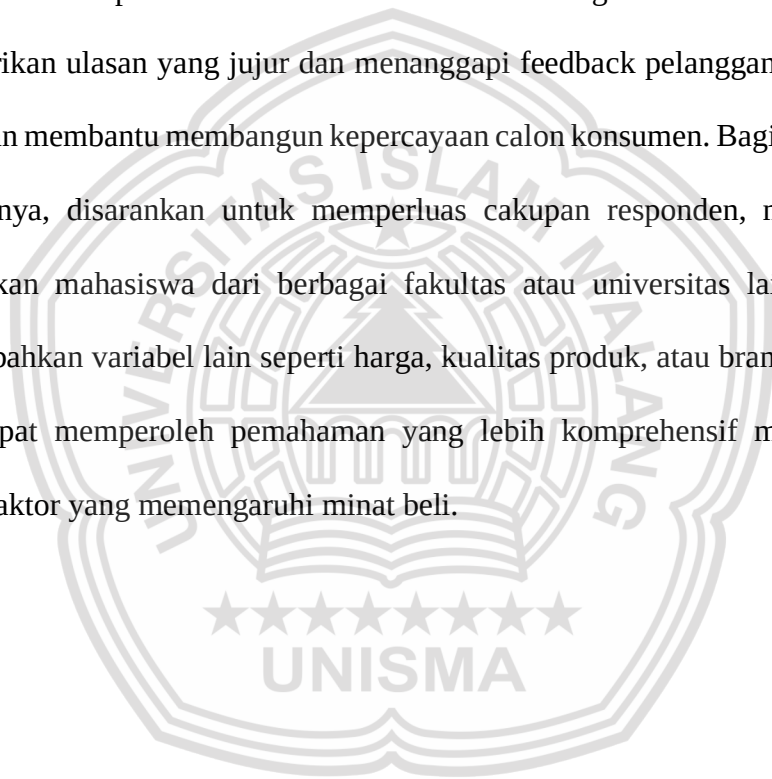
Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli mahasiswa Manajemen UNISMA angkatan 2021, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Secara simultan, *Sales Promotion* dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel Minat Beli sebesar 85%. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi promosi dan pengelolaan reputasi digital menjadi pendekatan efektif dalam menarik minat beli mahasiswa.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik strategi promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, seperti potongan harga, bonus pembelian, dan bentuk insentif lainnya mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli, terutama di kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap harga.
3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen lain di media sosial atau platform digital berkontribusi dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap

testimoni digital menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah manajemen brand atau tim digital marketing sebaiknya fokus pada pengelolaan E-WOM yang positif melalui media sosial, website, dan platform e-commerce. Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan menanggapi feedback pelanggan dengan baik akan membantu membangun kepercayaan calon konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden, misalnya melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas atau universitas lain, serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau brand image agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, *Sales Promotion* dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal on Teacher Education*, 6(1), 19-28.
- Amirudin, M. F., Mirati, R. E., & SE, M. (2023). Pengaruh E-WOM Menggunakan Referral Program Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di Jabodetabek). *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 4(2).
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Arifa, R. N., & Noegroho, A. D. (2024). Pengaruh e-wom, live video promotion, dan kualitas produk terhadap minat beli pada tiktok shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 940-950.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai *E-commerce* Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73-79.
- Azmi, M. (2022). *Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee)* (Doctoral dissertation, Bakrie University).
- Christy, C. C. (2022). FoMo di Media Sosial dan E-WOM: Pertimbangan Berbelanja Daring pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331-357.

- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Sepeda Listrik. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92-101.
- Ginting, E. E. B. (2024). Peran Omnichannel Customer Experience dalam Memediasi Channel Integration dan Brand Familiarity terhadap Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Matahari Cilegon Center Mall) (Doctoral dissertation, *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*).
- Hapsari, A. Y., Abikanda Pratama, D. G., Ananda, A., Febriani, F., Allaudin, A., & Saputra, A. A. (2022). Social Media Marketing and Brand Equity That Affect Consumer Buying Interest of Geoff Max Products in Bandung. *Central Asia & the Caucasus*, 23(1).
- Hasanah, F. M., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh *Sales Promotion* Aplikasi TikTok, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia: (Mahasiswa FEBI 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 12(3), 666-674.
- Herdiansyah, C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 83-89.
- Katadata. (2024). Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://katadata.co.id/brand/merek/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>.
- Monica, T., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 949-954.

- Portal Informasi Indonesia. (2024). *Inovasi Alas Kaki Nasional*. Diakses dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8222/inovasi-alas-kaki>.
- Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 493-507.
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Keputusan Pembelian di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139-159.
- Radji, D. L. (2023). Pengaruh Personal Selling dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk di IKM BMS Kota Gorontalo. *Research Review: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 157-163.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image dan E-WOM terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577-597.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata*, 5(1), 32-39.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan *Sales Promotion* dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1).