

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Lebliss Syandana Lestari adalah perusahaan bunga dan hadiah yang membawahi Le Bliss Bouquet yang berbasis di Indonesia. Studio Le Bliss Bouquet berlokasi di Bintaro dan Cirebon. Didirikan pada Januari tahun 2017 oleh dua bersaudara yang bernama Diva Putri Wulandari dan Sekar Dwijayantari di Cirebon. Le Bliss Bouquet merupakan florist pertama di Indonesia yang bisa pengiriman *fresh bouquet* dan *everlasting bloombox* keseluruh wilayah Indonesia. *Fresh flowers* yang digunakan oleh Le Bliss Bouquet berasal dari bunga asli premium & bunga *import* dari Ecuador, Holland, Colombia, China, NZ, Vietnam, Japan.

Awal tahun 2018, Le Bliss Bouquet mulai mengembangkan bisnisnya dengan mulai menerima pesanan di area Jakarta. Kemudian pada awal tahun 2020 Le Bliss Bouquet mulai meluncurkan produk dengan pengiriman nasional jenis bunga segar. Tahun 2021, produk dari Le Bliss bouquet mulai tersedia di toko retail seperti Grand Indonesia, Gramedia Cirebon dan Gramedia Bintaro dan membuka *flower studio* di Bintaro. Selain itu juga, CV. Lebliss Syandana Lestari meluncurkan Le Bliss Box dan Le Bliss & Co.

Le Bliss & Co adalah merek yang berfokus pada Pernikahan, Instalasi Bunga, Set & Penataan Acara. Le Bliss menawarkan salah satu dari jenis, desain bunga dipesan lebih dahulu yang unik untuk klien, dan desain khusus agar sesuai dengan kepribadian mereka. Salah satu penjual terbaik kami di Le Bliss & Co adalah buket pengantin tanda tangan kami, diikat dengan tangan. Le Bliss percaya bahwa setiap pengantin berhak untuk memamerkan karangan bunga yang indah di pelaminan.

Di awal pandemi, Le Bliss Bouquet telah meluncurkan konsep pemberian hadiah berskala nasional yang disebut Kotak Hadiah Premium, untuk menghubungkan mereka yang jauh. Sejak diluncurkan, itu menjadi *trend* besar. Oleh karena itu pada tahun 2021, kami secara resmi meluncurkan *sister company* kami, "Le Bliss Box", khusus dalam *Premium Gift Box & Hampers*.

Seiring dengan terus berkembangnya CV. Lebliss Syandana Lestari, menerapkan visi dan misi guna mendukung keberlangsungan kegiatan perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Adapun visi dan misi serta tujuan jangka panjang yang diterapkan oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut:

a. Visi

1. Le Bliss adalah merek yang percaya bahwa cinta tidak memiliki batas, itu untuk semua orang.
2. Kami di sini untuk mengambil bagian dalam menggambarkan cinta dan pesan bermakna Anda dan memperkuat ikatan khusus kepada siapa pun, baik itu orang yang Anda cintai atau diri Anda sendiri, melalui kekuatan bunga asli.
3. Kami percaya bahwa bunga memiliki cara untuk meningkatkan kesehatan emosional, meningkatkan kepercayaan diri, membangun kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku sosial secara positif.

b. Misi

Untuk menghubungkan kesenjangan tempat dan waktu dengan menyediakan layanan pengiriman bunga nasional, mendobrak kepercayaan masyarakat bahwa bunga hanya untuk hubungan romantis dengan membuat konten pendidikan bahwa bunga juga bisa untuk diri sendiri, atau siapa pun, untuk membantu orang-orang di seluruh Indonesia untuk merasakan keindahan bunga asli melalui desain dan rangkaian bunga kami serta pengalaman pelanggan premium.

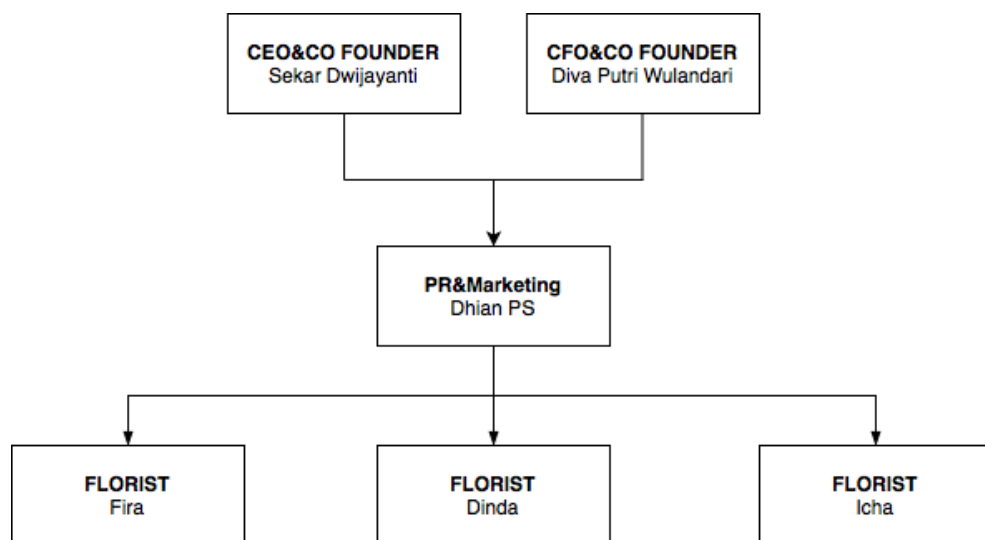
c. Tujuan Jangka Panjang

Kami berharap dapat membawa dampak nyata dan memberikan kembali kepada masyarakat.

Sampai saat ini, Le Bliss Bouquet telah melayani sejumlah konsumen antara yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia antara lain EF, Pertamina, Bank Mandiri, Bank BJB, Bank BKC, Partai Gerindra, Aston, Grage Hotel, metland Hotel, Kopi Manao, JNE, Sekolah Pelita Bangsa, SIMEX, Bank Indonesia, Sreeya,

Universal Furniture Industries, FIFGROUP, Aini Griya Pengantin, Auto2000. Ellequin, DPR RI.

Pencapaian Le Bliss Bouquet dalam mendapatkan konsumen tidak lain didukung oleh kolaborasi dan kinerja yang baik dari setiap divisi yang ada dalam struktur organisasi dari Le Bliss Bouquet dimana Le Bliss Bouquet membuat struktur organisasi yang terdiri dari *CEO&CO Founder dan CFO&CO Founder, PR&Marketing dan Florist* seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Le Bliss Bouquet

Sumber: Le Bliss Bouquet (2021)

Le Bliss Bouquet memiliki beragam jenis rangkaian bunga yang berkualitas dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Hingga saat ini, Le Bliss telah meluncurkan berbagai macam produk dan terus melakukan inovasi seperti halnya *le bliss bouquet signature, Ferrero arrangement, polaroid bouquet, money bouquet, graduation bouquet, bouquet in a bottle, hat arrangement bloombox, vase arrangement dan flower board*. Adapun katalog dari produk-produk yang dihasilkan oleh Le Bliss Bouquet diuraikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Katalog

No	Kategori Produk	Keterangan	Foto Produk
1.	<i>Le Bliss Bouquet Signature</i>	Rangkaian bunga yang terdiri dari bunga lokal dan import yang tersedia dengan berbagai ukuran yakni small, Mediu dan large.	
2.	<i>Ferrero Arangement</i>	Rangkaian bunga yang terdiri dari bunga lokal dan import dikombinasi dengan Ferrero Chocolate.	
3.	<i>Polarodi Bouquet</i>	Rangkaian bunga yang terdiri dari bunga lokal dan import dikombinasi dengan foto polaroid pada rangkaian.	
4.	<i>Money Bouquet</i>	Rangkaian bunga yang terdiri dari bunga lokal dan import dikombinasi dengan uang pada rangkaian.	
5.	<i>Graduation bouquet</i>	Rangkaian bunga yang terdiri dari bunga lokal dan import dikombinasi dengan boneka pada rangkaian.	
6.	<i>Bouquet in a bottle</i>	Rangkaian bunga yang terdiri dari bunga lokal	

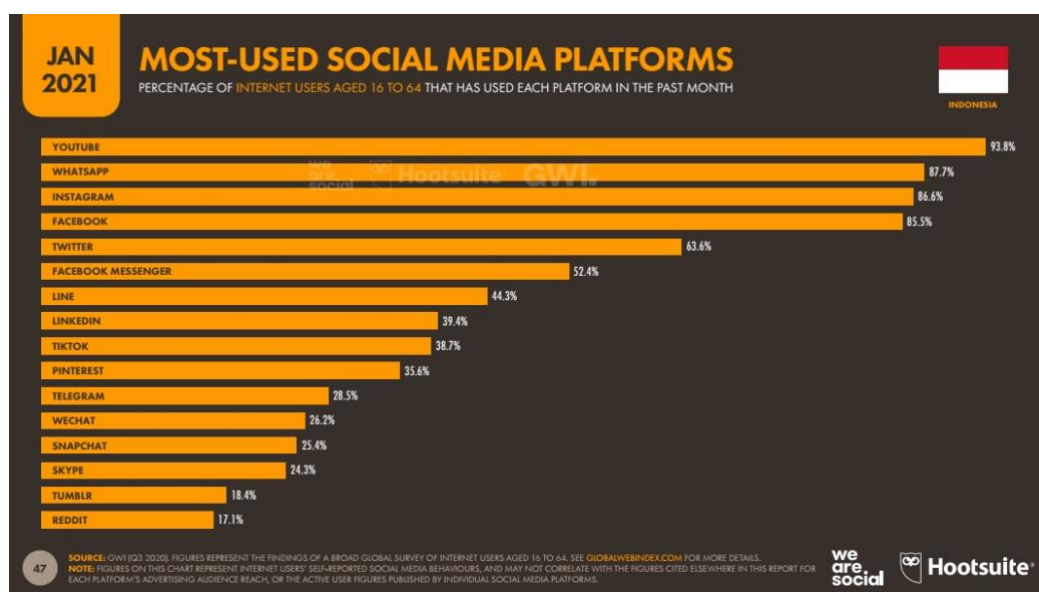
No	Kategori Produk	Keterangan	Foto Produk
		dan <i>import</i> yang dipadukan di sebuah botol.	
7.	<i>Hat Arrangement Bloombox</i>	Rangkaian bunga yang terdiri dari bunga lokal dan <i>import</i> yang diletakkan di sebuah <i>box</i>	
8.	<i>Vase Arrangement</i>	Rangkaian bunga yang terdiri dari bunga lokal dan <i>import</i> yang dirangkai di sebuah <i>vase</i> .	
9.	<i>Flower Board</i>	Rangkaian bunga yang terdiri dari bunga lokal dan import dikombinasi dengan papan ucapan.	

Sumber: Le Bliss Bouquet (2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi memiliki peranan penting terhadap aspek kehidupan. Teknologi dapat mendukung masyarakat dalam melakukan aktivitas kehidupan agar menjadi lebih mudah dan instan tanpa batasan. Saat ini terdapat berbagai jenis media sosial yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. *Platform* media sosial internasional, Hootsuite telah melakukan survei dan mengurutkan media sosial yang paling sering

digunakan di Indonesia per 2021. Hasil *survey* tersebut mengungkapkan urutan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Adapun presentase dari masing-masing penggunaan media sosial dijelaskan pada gambar 1.5. bahwa Instagram termasuk media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada urutan ketiga dengan presentasi 86,6%. Sedangkan urutan pertama adalah Youtube menjadi media sosial yang paling sering digunakan Indonesia dengan presentase 93,8% (Datareportal, 2021).



Gambar 1. 2 Urutan Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia

Sumber: Datareportal (2021)

Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada *platform* berbagi foto dan video. Media sosial ini dibangun oleh perusahaan bernama Burbn, Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Fitur unggulan yang dimiliki Instagram diantaranya adalah fitur berbagi foto dan video yaitu pengguna dapat mengunggah foto maupun video baik dari album foto maupun langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Pengguna juga dapat memberikan caption dan filter pada unggahan foto maupun video. Fitur komentar dan *like*, pengguna lain dapat memberikan komentar maupun *like* pada suatu unggahan untuk memberikan tanda bahwa pengguna menyukai. Fitur *explore* yang

merupakan sebuah *tab* di dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto maupun video yang populer, berdasarkan lokasi terdekat dan pencarian. Fitur Instagram *Story*, pengguna dapat mengambil foto atau video serta siaran langsung dengan menambahkan efek dan *layer* untuk ditambahkan pada kilas cerita Instagram pengguna dan akan hilang setelah 24 jam. Fitur *IGTV* adalah fitur video vertikal untuk unggahan yang berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran *file* 650 MB (Liputan6.com, 2019).

Berdasarkan perkembangan Instagram hingga saat ini, Instagram dinilai menjadi media sosial yang memiliki keefektifitasan pemasaran produk dikarenakan dapat berbagi foto dan video dengan berbagai fitur yang ada. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Le Bliss Bouquet sebagai salah satu *florist* Cirebon dan sebagai pelopor rangkaian bunga dengan *Korean Style* di Cirebon untuk mencapai *purchase intention*. Instagram merupakan salah satu *social media* yang digunakan dalam melakukan pemasaran selain Twitter, TikTok, Facebook.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Media Sosial Le Bliss Bouquet Cirebon

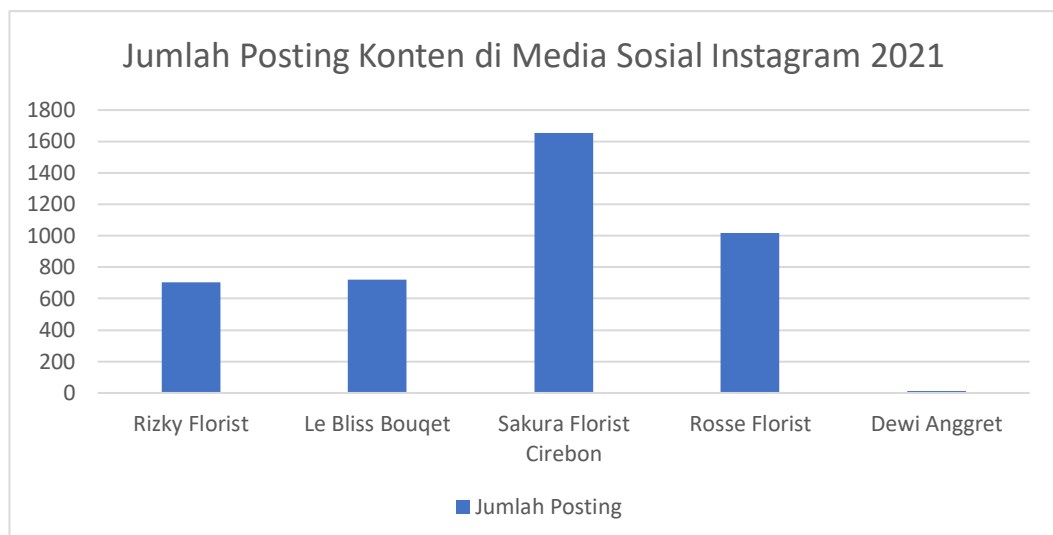
No.	Media Sosial	Jumlah Pengikut
1.	Instagram	21.600
2.	Tiktok	49
3.	Twitter	53
4.	Youtube	401

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon dalam melakukan pemasaran dengan jumlah pengikut terbanyak yakni 21.600 pengikut dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Tiktok, Twitter dan Youtube. Selisih antara jumlah pengikut Instagram dengan media sosial lainnya sangat tinggi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antusias pengikut dalam memperoleh informasi mengenai produk Le Bliss Bouquet melalui akun media sosial Le Bliss Bouquet Cirebon yang terbesar jatuh kepada media sosial Instagram.

Purchase Intention merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai bentuk respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk

melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:137). *Purchase Intention* dapat timbul menjadi beberapa kemungkinan yang dipengaruhi dari kegiatan pada *social media marketing* (Alalwan, 2017:9). Minat beli konsumen dapat terbentuk oleh beberapa faktor aktivitas *social media marketing* yang membuat konsumen mendapat dorongan secara tidak langsung untuk melakukan suatu pembelian. Hal tersebut tentu memberikan dampak positif bagi suatu usaha atau perusahaan karena dengan adanya peningkatan minat konsumen maka akan terciptanya suatu pembelian yang mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan. Adapun aktivitas *social media marketing* yang dilakukan secara tidak optimal dapat menyebabkan rendahnya minat beli yang dihasilkan.



Gambar 1. 3 Jumlah Postingan Konten Produk Florist di Kota Cirebon

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Pada Gambar 1.5 dapat dilihat jumlah postingan antara akun Instagram Le Bliss Bouquet dengan *florist* Cirebon lainnya, akun Instagram Le Bliss Bouquet Cirebon menduduki peringkat ketiga dengan jumlah *posting-an* sebanyak 723 lebih kecil dibandingkan dengan Sakura *Florist* dan *Rose Florist* yakni 1.977 dan 1.493. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon belum cukup optimal jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Sakura *Florist* Cirebon dan juga Rosse *Florist* yang memiliki intensitas aktivitas pemasaran yang lebih tinggi. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari CEO Le Bliss Bouquet Cirebon, Sekar Dwijayanti yang

mengungkapkan bahwa respon konsumen pada aktivitas pemasaran *social media marketing* Instagram yang dilakukan mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan dilakukan penelitian pendahuluan melalui penyebaran kuisisioner kepada 30 responden pengikut akun *social media* Instagram Le Bliss Bouquet Cirebon. Berikut adalah hasil penyebaran kuisisioner pendahuluan terkait faktor apa saja yang mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

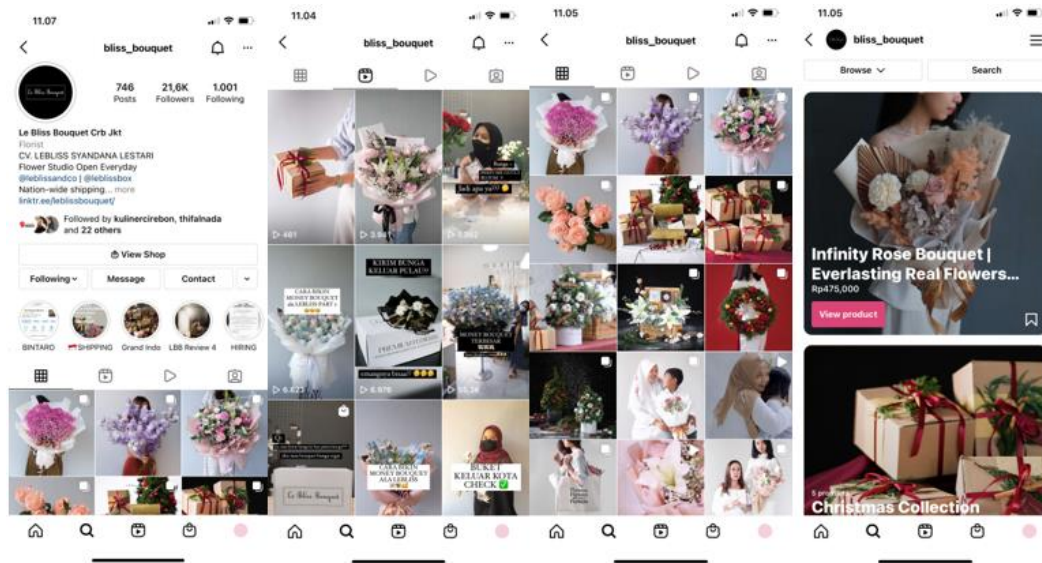
Tabel 1. 3 Kuisisioner Pendahuluan mengenai Faktor apa saja yang mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
Gaya Hidup			
1	Produk Le Bliss Bouquet Cirebon mengikuti <i>trend</i> rangkaian bunga terkini	70	30
2	Produk Le Bliss Bouquet Cirebon dapat digunakan sebagai hadiah untuk memperingati hari penting	60	40
Persepsi Harga			
3	Harga produk Le Bliss Bouquet Cirebon setingkat dengan produk sejenis lainnya	56.67	43.33
4	Kualitas dari produk Le Bliss Bouquet Cirebon sudah sesuai harga yang diberikan	66.67	33.33
<i>Social Media Marketing Activity</i>			
5	Iklan yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon sering terlihat pada beranda sosial media Instagram	40	60
6	Iklan yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon memiliki konten yang menarik	53.33	46.67
Kualitas Produk			
7	Le Bliss Bouquet Cirebon memiliki kualitas yang sesuai dengan produk pada umumnya	77	23
8	Le Bliss Bouquet Cirebon menggunakan jenis bunga yang berkualitas	63	37

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi minat pembelian pada produk Le Bliss Bouquet adalah gaya hidup, persepsi harga, *social media marketing*, dan kualitas produk. Dari hasil penilaian yang telah dilakukan terhadap 30 responden yang menggunakan akun sosial media Instagram, dapat diketahui bahwa faktor *social media marketing activity* menjadi variabel dengan skala penilaian terkecil dengan nilai masing-masing sebesar 40 dan 53.33 persen responden yang menjawab “YA”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas iklan yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon pada media sosial Instagram masih belum terlalu aktif dan konten yang dibuat tidak cukup menarik. Dapat disimpulkan bahwa faktor *social media marketing activity* yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon belum cukup optimal sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen Le Bliss Bouquet Cirebon yang dihasilkan menjadi rendah.

Beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon yakni membuat unggahan foto maupun video dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada Instagram meliputi antara lain unggahan konten berupa foto maupun video pada feeds Instagram, unggahan konten video pada fitur reels, unggahan konten foto maupun video pada fitur *igstory*, unggahan konten foto produk pada fitur *shop*. Adapun unggahan konten yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon dalam Instagram yaitu berisi katalog produk, ulasan konsumen, informasi produk maupun informasi layanan yang tersedia di Le Bliss Bouquet Cirebon, penjualan produk melalui Instagram, games dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan oleh Le Bliss Bouquet pada akun Instagramnya untuk mencapai *purchase intention*.



Gambar 1. 4 Aktivitas Pemasaran Instagram Le Bliss Bouquet Cirebon

Sumber: Instagram.com (2021)

Aktivitas *social media marketing* melalui media sosial khususnya Instagram saat ini seringkali dilakukan oleh berbagai perusahaan karena mampu menjangkau target konsumen secara luas di era digital saat ini. Beberapa aktivitas *social media marketing* diantaranya adalah proses pembuatan konten iklan yang diunggah. Nilai dan kualitas pemasaran dari *business profile* dapat membangun *brand equity* yang baik dilihat dari seberapa aktif akun tersebut membagikan konten yang menarik, pesan yang disampaikan informatif, seberapa sering akun tersebut berinteraksi dengan *followers*, menarik atau tidak nya konten yang di promosikan atau diiklankan dan bagaimana akun tersebut mengikuti *trend* yang sedang berkembang pada *social media* tersebut. Seluruh elemen tersebut berperan sangat penting dalam *social media marketing activity* yang dapat membangun *brand equity* yang baik serta berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penilaian baik pada *social media* dapat membangun nilai suatu produk serta mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan aktivitas pemasaran secara digital. Aktivitas pemasaran tersebut dilakukan secara spontan dikarenakan perhatian konsumen akan nilai yang dimiliki sehingga dapat menciptakan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pembentukan nilai suatu produk juga dinilai mampu menimbulkan aktivitas *E-WOM*. Dengan penilaian produk yang baik, konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk yang ditawarkan berupa ulasan produk sehingga mampu mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Seo dan Park dalam (Aji *et al.*, 2020) aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun *brand equity*, dan *brand equity* yang positif akan meningkatkan *E-WOM* dan membentuk *purchase intention*. *E-WOM* merupakan salah satu sarana pemasaran yang berpengaruh pada saat ini, karena sebelum membeli produk atau jasa, konsumen cenderung akan mencari informasi yang diunggah oleh pengguna sebelumnya untuk *mereview* informasi dan menjawab kekhawatiran calon konsumen (Seo & Park, 2018). Melalui media sosial, konsumen dapat langsung berinteraksi dan membagikan pengalaman pribadi yang dialami. Konsumen yang setia pada suatu merek akan membagikan pengalaman yang baik dan memberikan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi minat beli bagi dirinya sendiri dan orang lain. Salah satu faktor penilaian yang dapat dilakukan dalam menentukan seberapa baik nilai suatu produk adalah dengan melihat *rate* dan hasil *review*. *Review* tersebut berisi penilaian serta kritikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Berikut adalah hasil penilaian produk Le Bliss Bouquet Cirebon yang dapat dilihat pada Gambar 1.6.

Google review summary

4.8 ★★★★★ (57)

Rate and Review on Google

★ ★ ★ ★ ★

Rini Yulianti
Local Guide · 24 reviews · 1 photo
★★★★★ 3 years ago
Cari bouquet yg cantik, dg gaya glamour & mewah.. yuuuks dsni aja..
Bunga dg kualitas yg bagus & plynn srta pgriman yg aman..
Dr harga standar yaaaa.. ... [More](#)

Pradith Teguh Wijonarko
Local Guide · 91 reviews · 54 photos
★★★★★ a month ago
Best Bouquet in town

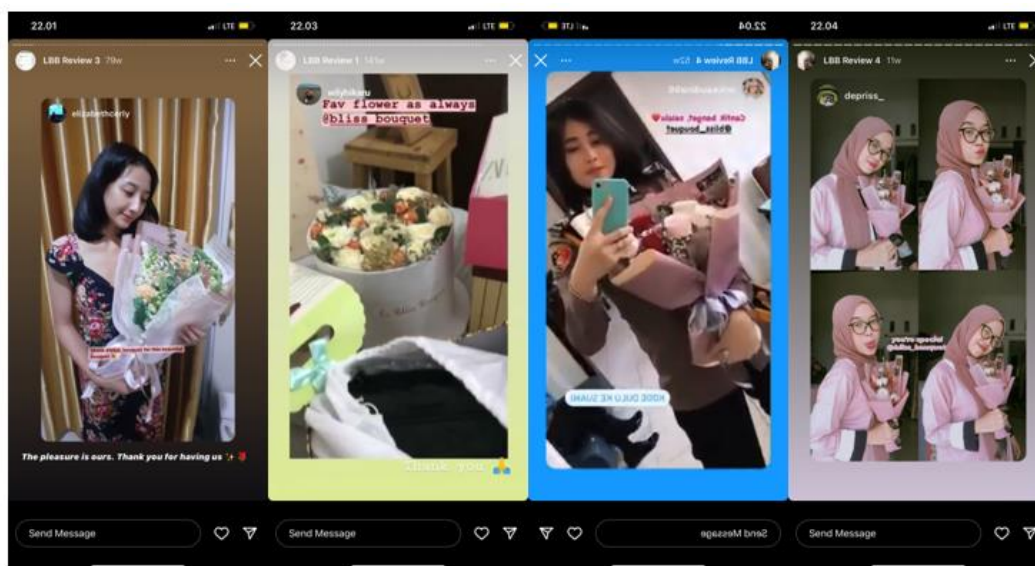
daraziivana
3 reviews
★★★★★ 4 years ago
Nyari florist di cirebon via instagram eh dapet le bliss yg rekomen bgt.. Sialu puas kalo pesen disini. Fresh flowers never fail 🌸👍
(Translated by Google)
Looking for a florist on cirebon via instagram eh get le bliss who recommended it .. Always satisfied if you order here. Fresh flowers never fail 🌸👍

Gambar 1. 5 *Rate dan Review Le Bliss Bouquet Cirebon pada Google Review Summary*

Sumber: Google Review (2022)

Dari hasil penilaian yang terdapat pada Gambar 1.6 diatas, dapat diketahui bahwa *rating* dan *review* yang dimiliki oleh produk Le Bliss Bouquet Cirebon mendapatkan penilaian yang baik yakni 4.8 dengan respon positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai produk Le Bliss Bouquet Cirebon telah terbentuk dengan baik menurut para pelanggan. Penilaian yang dilakukan dapat menjadi acuan untuk mengetahui seberapa baik nilai produk yang telah terbentuk dipikiran pelanggan.

Aktivitas *E-WOM* tentu sangat membantu konsumen karena dapat menimbulkan rasa lebih percaya diri dalam mempengaruhi minat konsumen. Oleh karena itu kondisi tersebut memungkinkan konsumen untuk terpengaruh oleh konten yang dibagikan di media sosial, sehingga konsumen akan segera mencari informasi rinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, dan membuat konsumen membangun minat beli yang lebih kuat (Aji *et al.*, 2020).



Gambar 1. 6 Aktivitas *E-WOM* Konsumen Le Bliss Bouquet Cirebon pada Instagram

Sumber: Instagram.com (2021)

Dapat dilihat juga pada Gambar 1.7 terdapat beberapa aktivitas *E-WOM* dari konsumen Le Bliss Bouquet dengan mengunggah produk Le Bliss Bouquet pada

akun Instagram mereka masing-masing dengan memberikan ulasan positif terkait produk yang diperoleh dari Le Bliss Bouquet Cirebon. Hal tersebut dapat membantu Le Bliss Bouquet Cirebon dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* orang lain. Dengan fenomena yang muncul tersebut maka ingin dilakukan penelitian mendalam terhadap Le Bliss Bouquet Cirebon untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing Activity* Instagram yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon berpengaruh terhadap *Purchase Intention* serta melihat apakah *Brand Equity* dan *E-WOM* juga akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Le Bliss Bouquet Cirebon atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Instagram Terhadap *Purchase Intention* Di Le Bliss Bouquet Cirebon”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing Activity* memiliki peranan penting dalam melakukan pemasaran suatu bisnis di *social media* yang akan berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Social Media Marketing Activity* yang diterapkan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon dinilai belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah konten yang diunggah oleh Le Bliss Bouquet masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya serta berdasarkan pernyataan *CEO* Le Bliss Bouquet yang mengungkapkan bahwa respon konsumen pada aktivitas pemasaran *social media marketing* Instagram yang dilakukan mengalami penurunan sehingga dapat disimpulkan intensitas *social media marketing activity* yang dilakukan Le Bliss Bouquet belum cukup optimal. Hal ini juga didukung berdasarkan hasil kuisioner pendahuluan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk Le Bliss Bouquet Cirebon, dapat diketahui bahwa faktor *social media marketing activity* menjadi variabel dengan skala penilaian terkecil yakni menunjukkan bahwa aktivitas iklan yang dilakukan oleh Le Bliss Bouquet Cirebon pada *social media* Instagram

masih belum optimal serta konten iklan yang dibuat juga dinilai belum cukup menarik sehingga dapat menyebabkan minat beli konsumen menjadi rendah. Hal ini juga dapat berpengaruh pada lemahnya *brand equity* yang dibangun pada *social media* juga dapat berpengaruh dalam meningkatkan *E-WOM* karena belum maksimalnya komponen yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh *social media marketing activity* dalam pembentukan *brand equity* dan aktivitas *E-WOM* serta dampaknya pada *purchase intention* di Le Bliss Bouquet Cirebon. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activity* Instagram terhadap *Purchase Intention* di Le Bliss Bouquet Cirebon?
2. Apakah *Social Media Marketing Activity* Instagram memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* di Le Bliss Bouquet Cirebon?
3. Apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh pada *E-WOM* di *social media* Instagram Le Bliss Bouquet Cirebon?
4. Seberapa besar pengaruh *E-WOM* di *social media* Instagram terhadap *Purchase Intention* di Le Bliss Bouquet Cirebon?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity* Instagram terhadap *Purchase Intention* di Le Bliss Bouquet Cirebon.
2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing Activity* Instagram memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* di Le Bliss Bouquet Cirebon.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh pada *E-WOM* di *social media* Instagram Le Bliss Bouquet Cirebon.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-WOM* di *social media* Instagram terhadap *Purchase Intention* di Le Bliss Bouquet Cirebon.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis (Keilmuan)

Pada aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *Social Media Marketing Activity, Brand Equity, E-WOM, dan Purchase Intention*.

1.5.2 Aspek Praktis (Guna Laksana)

Pada aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen Le Bliss Bouquet Cirebon untuk menyempurnakan strategi pemasaran dalam bersaing dengan *competitor*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberi gambaran umum tentang penulisan laporan tugas akhir dalam bentuk skripsi. Berikut ditampilkan sistematika penulisan Tugas Akhir yang akan dilakukan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi

dan Sampel (untuk kuantitatif)/Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan sumber-sumber yang dijadikan sebagai acuan penulis dalam mengerjakan tugas akhir.