

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

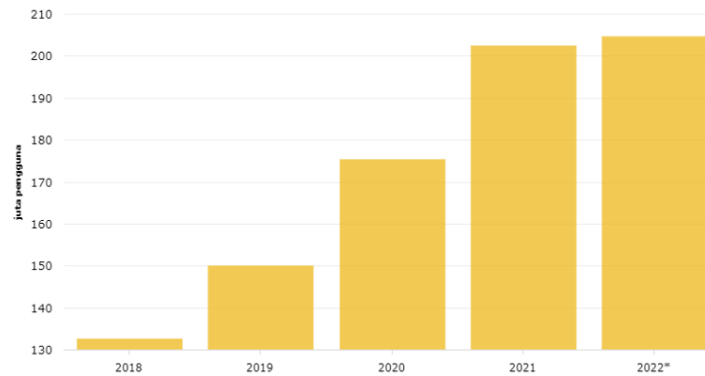
Suatu produk yang ditawarkan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, karena suatu produk dapat dikomunikasikan melalui atribut produk, dalam hal ini mengandung sifat-sifat atau karakteristik produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen serta menunjukkan kualitas produk secara keseluruhan dan nilai atribut tertentu (Kara et al., 2020). Bagi konsumen kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang positif terhadap *online willingness to buy* (OWTB) suatu produk (Aichner et al., 2017). *Online willingness to buy* yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk (H. J. Park & Lin, 2020).

Online willingness to buy merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Jahangir et al., 2009). Penelitian mengenai *online willingness to buy* telah banyak dilakukan (Russell et al., 2011), dan *online willingness to buy* masih menjadi masalah penelitian sampai saat ini, beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen akan membandingkan kualitas dari suatu produk dan membandingkan harga, berhubungan dengan persepsi konsumen akan menimbulkan nilai suatu produk (董, 2019). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding dengan pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk, konsumen akan lebih terdorong untuk membelinya (Cai, 2002), sehingga *online willingness to buy* terus dikaji hingga saat ini karena banyak pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk (Tang et al., 2017).

Penelitian mengenai *online willingness to buy* pertama kali oleh Chades W. Lamb, Jr dan Crawford pada tahun 1982 pada industri produk asing (Crawford & Lamb Jr, 1982). Penelitian Chih Kang Wang pada tahun 1983 terkait pengaruh mental terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk luar negeri di Amerika Serikat, hasilnya menyatakan bahwa konsumen paling bersedia membeli produk dari negara bebas (C. K. Wang & Lamb, 1983). Penelitian James R. Lumpkin, John C. Crawford & Gap Kim terkait risiko dalam membeli pakaian asing dan

mengaitkan risiko dengan kesediaan untuk membeli pakaian dari negara tersebut (Crawford & Kim, 1985). Penelitian *online willingness to buy* pada *website* bisnis dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja pada situs *website* bisnis hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa kualitas situs *website* memiliki dampak yang signifikan pada *online willingness to buy* konsumen (Gregg & Walczak, 2010). Kemudian penelitian *online willingness to buy* juga pernah diteliti pada industri otomotif (Hoeksma et al., 2017), pangan organik (Ghali-Zinoubi, 2020), makanan segar seperti apel yang dijual *online* (Hurgobin et al., 2020), produk di Indomaret kauditan (Tirayoh et al., 2019), kesediaan untuk membeli produk asing di pasar negara berkembang: Turki dan Kolombia (Zeren et al., 2020), keterlibatan produk domestik dan kesediaan konsumen membeli produk dalam negeri (Prince, 2020), minyak zaitun organik di Tunisia (Ghali, 2020), hingga industri *fashion* (de Bruijn, 2020).

Wabah virus corona (Covid-19) telah menyebar ke 232 negara di dunia, termasuk Indonesia berdasarkan data terbaru pertanggal 24 Juni 2022 terkonfirmasi terdapat 6.058.800 kasus covid-19 di Indonesia, dengan rincian 5.896.752 sembuh dan 156.615 meninggal dunia (covid19.go.id). China melaporkan secara resmi adanya virus corona kepada Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan menghimbau untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona. Kebijakan Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 pada 31 Desember 2019 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar sampai pada Awal Tahun 2022 Menteri Dalam Negeri (Mendagri) kembali menerbitkan PPKM sesuai peraturan Nomor 01 Tahun 2022 yang mengatur PPKM di Jawa dan Bali untuk tetap menekan lajur kenaikan penyebaran virus corona dan mengimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja *online* untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia (kemendagri.go.id). Kondisi ini membuat internet dan penggunaannya serta bisnis di dalam jaringan berkembang pesat, termasuk *online willingness to buy* didalam *website* menjadi semakin maju (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017), seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022.



Sumber: (katadata.co.id)

GAMBAR 1. 1

JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2018-2022

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022 terlihat pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 132,7 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional naik sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 50% dari total penduduk naik hingga mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Kondisi tersebut menunjukkan dengan tingkat penetrasi internet nasional yang meningkat cukup pesat maka pemerintah diharapkan dapat terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab di era digital, internet dapat sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan. Pada situasi kondisi ini juga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan *website* yang mudah diakses di seluler, sehingga akan memberikan dampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan dimana konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara *online* (Omar et al., 2021).

Mayoritas masyarakat Indonesia dalam situasi pandemi Covid-19 memilih sarana daring dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan cara aktif di internet ketika mencari produk melalui berbagai *platform e-commerce* yang tersedia di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, dan sebagainya (Noer et al., 2022). Selain melakukan *online shopping* di beberapa *e-commerce* tersebut, kini masyarakat banyak melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fashion dan lain sebagainya di *website* resmi distributor (Pantelimon et al., 2020). Upaya ini merupakan salah satu cara untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona guna menghindari adanya penumpukan massa yang bertransaksi di toko *offline*. Selain itu, masyarakat juga dapat memiliki akses yang mudah dan cepat untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun (kominfo.go.id).

Fashion sangat erat hubungannya dengan gaya hidup seorang individu yang dapat dinilai dari cara berpakaian. Seiring berjalannya waktu gaya hidup pun ikut menunjukkan dan menentukan status sosial dan pekerjaan dari seorang individu. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang (Abaza, 2007). Tabel 1.1 menunjukkan barang yang paling sering dibeli masyarakat saat belanja *online* tahun 2020-2022.

TABEL 1. 1
BARANG YANG PALING SERING DIBELI MASYARAKAT SAAT
BELANJA *ONLINE* TAHUN 2020-2022

Produk	2020	2021	2022
Pakaian/fashion & aksesoris	20,71%	66,6%	65,7%
Alat rumah tangga	10,30%	29,3%	24,5%
Makanan dan minuman	40,86%	29%	17,9%
Kesehatan, make up/skincare	8,05%	32,3%	16,4%
Mainan/koleksi hobi	-	20,1%	14,3%
Lainnya	38,40%	0,8%	5,9%

Sumber: (bps.go.id, 2020; katadata.co.id, 2021)

Tabel 1.1 memperlihatkan kategori barang yang sering dibeli oleh masyarakat saat belanja *online* pada tahun 2020-2022, pada tahun 2021 *fashion* mencapai 66,6% dan pada tahun 2022 mencapai 65,7%. Hal tersebut menandakan minat masyarakat Indonesia pada kategori *fashion* sangat tinggi. Meskipun sebagian besar masyarakat berada di rumah selama pandemi, *fashion* masih menjadi produk yang sering dibeli dan diminati oleh masyarakat. Pada hakikatnya, minat dari konsumen merupakan poin penting dalam keberhasilan suatu bisnis karena semakin tinggi minat konsumen maka akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, seorang konsumen akan memperhatikan sejauh mana para pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga konsumen dapat dengan yakin dalam memutuskan pembelian (Kotler, 2012).

Fashion merupakan produk yang tidak pernah ditinggalkan konsumen. Selain menjadi kebutuhan utama, pakaian dan perlengkapan lain juga dapat mengikuti tren. Banyak orang yang membeli produk ini agar tidak ketinggalan tren tersebut (Niswa, 2020). *Brand* produk *fashion* di Indonesia semakin berkembang dan terus meningkat setiap tahunnya. Beberapa *brand* produk *fashion* lokal yang ada di Indonesia seperti Erigo, 3second, Maternal, Thanksinsomnia, SCH, Unionwell dan Geoff Max. Geoff Max sebagai salah satu *brand fashion* asal kota Bandung menawarkan keanekaragaman *fashion* mulai dari jaket, sepatu, sandal, *tshirt*, topi, kemeja dan sebagainya (Harfiansyah & Djuwita, 2021). Tabel 1.2 Perbandingan harga produk dari Geoff Max di toko *online* dan *offline*.

TABEL 1. 2
PERBANDINGAN HARGA PRODUK DI TOKO *ONLINE* DAN *OFFLINE*

No	Nama Item	Merek	Harga Toko Offline	Harga Toko Online shopee	Harga Toko Online website
1	Sigaretta black (sandal)	Geoff Max	Rp.180.000	Rp.99.000	Rp.113.000
2	Francisco grey (backpack)	Geoff Max	Rp.350.000	-	Rp.245.000
3	Ader SS black (t-shirt)	Geoff Max	Rp.200.000	Rp.139.000	Rp.158.000
4	Guts black (jaket)	Geoff Max	Rp.500.000	Rp. 450.000	Rp.443.000
5	Visony grayish green (shoes)	Athletica	Rp.450.000	-	Rp.315.000
6	Boston all black (shoes)	Geoff Max	Rp.450.000	Rp. 420.000	Rp.413.000
7	Boston navy white (shoes)	Geoff Max	Rp.450.000	Rp. 417.899	Rp.413.000
8	Hatfire black (topi)	Geoff Max	Rp.185.000	Rp.75.000	Rp.78.000
9	Motus LP cargo black (pants)	Geoff Max	Rp.375.000	Rp.215.000	Rp.213.000
10	Cardinalmed navy red (socks)	Geoff Max	Rp.60.000	Rp.32.000	Rp.42.000
11	Retro printed (kacamata)	Geoff Max	Rp.165.000	Rp.99.000	Rp.103.000
12	Girde azure blue (t-shirt girls)	Geoff Max	Rp.160.00	Rp.55.000	Rp.68.000

Sumber: *website* resmi Geoff-Max.com, Shopee, toko *offline* Geoff-Max diakses pada 8 oktober 2022.

Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga produk. Harga merupakan nilai keseluruhan manfaat yang diberikan konsumen pada produk dan jasa untuk diperoleh atau digunakan (Kotler & Keller, 2016). Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen ketika harga produk tersebut terjangkau bagi konsumen (Tirayoh et al., 2019). Hal ini dilakukan agar mampu menarik lebih banyak konsumen (Vanhuele & Drèze, 2002).

Tabel 1.2 memperlihatkan harga dari produk Geoff Max pada toko *offline* dan *online* yang memiliki perbandingan harga yang cukup jauh. Harga yang murah pada produk yang dijual secara *online* sebenarnya diimbangi dengan risiko dan

konsekuensi yang dirasakan oleh konsumen (Masoud, 2013), seperti halnya konsumen tidak dapat memilih dan mengecek kondisi fisik dari suatu barang yang ingin dibelinya, selain itu jual beli yang dilakukan secara *online* tidak selalu aman dan tidak semua toko *online* benar-benar *rill* dan *credibility* sehingga rawan terjadi penipuan (Rungsrисawat et al., 2019). Selain itu ada risiko dalam berbelanja *online* risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan, kedua adalah rusaknya barang yang diterima baik rusak dalam pengirisan maupun cacat produksi, risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe, risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat dan risiko kelima adalah munculnya penipuan (Erfan, 2021). Beberapa risiko tersebut dapat menyebabkan *online willingness to buy* konsumen akan terganggu dalam memutuskan untuk belanja *online*, kemudian konsumen akan lebih teliti dalam pencarian informasi mengenai toko/produk *online* tersebut (Addo et al., 2020).
Tabel 1.3 Perbandingan jumlah produk yang dibeli pada *marketplace* 2022.

TABEL 1.3
PERBANDINGAN JUMLAH PRODUK YANG DIBELI PADA
MARKETPLACE 2022

ERIGO			GEOFF MAX		
No	Nama Produk	Terjual /Bulan	No	Nama Produk	Terjual /Bulan
1	Erigo T-shirt Basic color	+1.000	1	Brighten Black (T-shirt Pria)	323
2	Erigo T-shirt vintage Black	+1.000	2	Colekto Black (T-shirt Pria)	226
3	Erigo T-shirt pro summer	696	3	Rush LS Black (T-shirt Pria)	209
4	Erigo T-shirt Hidden wordl	563	4	Geoff Max – Janick Black	172
5	Erigo T-shirt chishiya navy	354	5	Geoff Max – Math White	104
6	Erigo T-shirt Ramen street	500	6	Geoff Max – GMX Basic	98

Sumber: marketplace.id

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa penjualan produk terlaris dari Geoff Max masih jauh dibawah dari penjualan produk terlaris ERIGO. Hal ini menunjukkan bahwa minat transaksional konsumen masih rendah pada *online willingness to buy* Geoff Max. Jika tingkat penjualan rendah maka akan menyebabkan kerugian dan bisa mengalami kebangkrutan pada perusahaan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Google trends sendiri menyajikan data dalam bentuk grafik yang menampilkan informasi untuk *brand keyword* yang kita cari. *Google trend* sendiri memiliki fungsi untuk memantau kinerja pemasaran dan menganalisa competitor

(Google Trends, 2022). Tabel 1.4 *google trend* belanja produk lokal Indonesia 2018-2022. Kondisi ini menunjukkan bahwa pencarian *brand keyword* ERIGO lebih tinggi dibandingkan Geoff Max, yang berarti minat konsumen untuk mencari informasi Geoff Max masih belum optimal.

TABEL 1. 4
GOOGLE TREND BELANJA PRODUK LOKAL INDONESIA 2018-2022

<i>Brand</i>	2018	2019	2020	2021	2022
Erigo	28	17	22	41	45
3second	43	37	20	8	13
Geoff Max	12	11	7	4	7

Sumber: (Googletrends.co.id) diakses pada 20 November 2022.

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa Geoff Max stabil menjadi yang terendah pada 5 tahun terakhir pada *google trend* belanja produk lokal Indonesia 2018-2022. Konsumen yang memiliki minat untuk memiliki sesuatu akan mencari informasi lebih detail tentang produk yang diinginkan, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti terkait produk tersebut (Hidayat et al., 2021). Situasi ini dapat mempengaruhi minat transaksional dari konsumen yang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga *willingness to buy* yang dilakukan secara *online* menjadi terhambat. Padahal dalam belanja yang dilakukan secara *online*, pencarian informasi merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet yang menunjukkan minat eksploratif dari konsumen, minat eksploratif ini menggambarkan perilaku dari konsumen yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif dari produk tersebut (J. Park et al., 2022).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *online willingness to buy* pada produk *fashion* Geoff Max masih belum optimal. *Online willingness to buy* berdampak besar kepada perusahaan apabila mengabaikannya, jika *online willingness to buy* produk rendah maka daya tarik terhadap suatu produk akan rendah (Buunk & Dijkstra, 2011). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dampak dari tidak memikirkan *online willingness to buy* akan mempengaruhi juga kesadaran konsumen terhadap penerimaan dan kesiediaan untuk membeli suatu produk (Huang et al., 2006). Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* tergantung dari perkiraan keuntungan yang didapat saat berbelanja *online*

dibandingkan dengan risiko yang didapatkan oleh konsumen (D. J. Kim et al., 2008).

Konsep *online willingness to buy* terdapat pada teori *consumer behavior*. Teori tersebut menjelaskan bahwa *online willingness to buy* merupakan bagian dari *the process stage* dalam *consumer decision making* yang dilandasi oleh faktor psikologi yang dapat berupa kebutuhan dan motivasi, persepsi terhadap sebuah produk dan ikatan personal seorang konsumen terhadap sebuah produk (Kotler & Keller, 2012) Berkaitan dengan hal tersebut, *online willingness to buy* pun erat kaitannya dengan *theory of planned behavior* (TPB), Teori perilaku terencana mengatakan tiga penentu niat yang independen secara konseptual, yang pertama adalah sikap terhadap perilaku dan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai dari perilaku tersebut. Prediktor kedua adalah faktor sosial yang disebut norma subjektif yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Antecedent ketiga dari niat adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya bahwa masalah mengenai *online willingness to buy* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: *consumer ethnocentrism* (Salehudin, 2016) *brand image* (Haryanti et al., 2016), *country of origin* (Pourahmadi & Delafrooz, 2014), *consumer knowledge* (Piha et al., 2018). *consumer ethnocentrism* (Guo & Zhou, 2017), *relative price* (Beneke et al., 2013), *customer experience* (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017), *brand prominence* (Cheah et al., 2015), *online customer reviews* (Chang et al., 2013), *mobile website* dan *advertising recognition* (S. Steven Park & Park, 2020).

Advertising recognition merupakan suatu hal yang sangat penting yang dapat menumbuhkan motivasi konsumen, peluang, dan kemampuan untuk memproses informasi adalah inti dari penyampaian pesan iklan, pengambilan keputusan, proses persuasi (Angell et al., 2016), dan sebagai salah satu alat komunikasi yang sudah terbukti mampu mendongkrak penjualan (Maria et al., 2019) semakin menarik iklan

dan semakin sering dilihat, dibaca, dan didengar oleh konsumen maka konsumen semakin mengenal produk yang diiklankan. Kedekatan konsumen dengan produk mendorong konsumen untuk membelinya. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada konsumen merupakan awal timbulnya keputusan pembelian suatu produk (Dyer, 2008).

Geoff Max mengencarkan iklan dan promosi menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang seperti Ariel Noah, Windah Basudara, Desta, Onad dan Dustin Tiffany selain menggunakan selebriti tanah air. Geoff Max aktif menggunakan profesional *player* dari Mobile Legend yang sedang ramai di Indonesia untuk beriklan seperti EVOS R E K T, AE Udil dan AE Celiboy (https://instagram.com/geoff_max; https://www.tiktok.com/@geoff_max).

Faktor lainnya yang dapat berpengaruh pada *online willingness to buy* yaitu *mobile website*. *Mobile website* merupakan versi dari situs *website* pada umumnya yang secara spesifik digunakan pada perangkat seluler. *Mobile Website* menggunakan HTML berbasis peramban sehingga dapat diakses oleh perangkat seluler. Tidak seperti situs *website* pada umumnya yang dibuat untuk dapat diakses melalui komputer *desktop*, *mobile website* didesain untuk dilihat pada tampilan yang lebih kecil. *Mobile website* dapat menghadirkan pengalaman yang lebih baik dengan tampilan dan fitur yang hampir sama dengan *mobile apps* (V. Kumar & Mittal, 2020), dengan mengelola *Mobile website* menjadi lebih berkembang perusahaan dapat dengan mudah memantau tenaga penjual dan konsumen dapat melakukan pemesanan barang dengan lebih cepat dan efisien (Kurniawan, 2015). Pengembangan *mobile website* merupakan proses jangka panjang bagi suatu perusahaan. Jika *mobile website* dikelola dengan baik dan dapat lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, maka produsen akan lebih meningkatkan *online willingness to buy* dan meningkatkan penjualan serta dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen (Lin et al., 2007).

Geoff Max mengelola *website* berbasis *mobile* yang mampu memuat halaman secara instan dan dapat merespon interaksi pengguna secara cepat dengan tampilan

yang bagus, selain itu Geoff Max memasang *banner* promo pada *website* dan mengadakan promo yang hanya berlaku ketika melakukan pembelian melalui *website* (<https://Geoff-Max.Com/>). Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Mobile Website* dan *Advertising Recognition* Terhadap *Online Willingness To Buy Produk Lokal*”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Bagaimana gambaran *mobile website*, *advertising recognition* dan *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram local.communion.
2. Bagaimana *mobile website* berpengaruh terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram local.communion.
3. Bagaimana *advertising recognition* berpengaruh terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram local.communion.
4. Bagaimana *mobile website* dan *advertising recognition* berpengaruh terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram local.communion.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *mobile website*, *advertising recognition* dan *online willingness to buy* untuk produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram local.communion.
2. Pengaruh *mobile website* terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram local.communion.
3. Pengaruh *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram local.communion.
4. Pengaruh *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram local.communion.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *fashion* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *mobile website* dan *advertising recognition*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram *local.communion*.