

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis retail merupakan jenis usaha yang memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang tinggi. Retail merupakan semua kegiatan yang menyertakan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir secara langsung yang digunakan untuk penggunaan pribadi dan bukan sebagai keperluan bisnis (Kotler & Armstrong, 2016). Melihat dari sejarah perkembangan perekonomian Indonesia, bisnis retail dapat digolongkan menjadi 2 jenis berdasarkan sifatnya yaitu bisnis retail yang mempunyai sifat masih tradisional dan bisnis retail yang mempunyai sifat sudah modern (Hikmawati & Nuryakin, 2018).

Bisnis retail tradisional diartikan sebagai kegiatan jual beli barang yang sistem penjualannya masih tradisional seperti dapat terjadinya tawar menawar, sistem manajemen yang masih belum mahir, masih dalam bentuk skala kecil, biasanya berada pada desa serta kota, sistem transaksi masih dalam berupa tunai, dan sistem manajemen yang masih sederhana (Hikmawati & Nuryakin, 2018). Sedangkan bisnis retail modern pada dasarnya merupakan perkembangan atau modernisasi dari sistem bisnis retail tradisional, dimana sistem bisnis retail modern ini dapat muncul karena adanya perkembangan zaman serta perkembangan ekonomi, sistem transaksi sudah berupa *cashless* atau *e-money*, banyak dilakukannya kegiatan diskon dan promosi, dan kebanyakan berada pada daerah perkotaan (Hikmawati & Nuryakin, 2018).

Salah satu bisnis retail modern yang sedang berkembang yaitu *fashion*, hal ini dapat dilihat melalui nilai ekspor fashion yang mencapai 11,9 miliar dollar AS (sekitar Rp177,9 triliun). Kemudian, kontribusi bidang usaha fashion dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif adalah sebesar 17%. Sehingga apabila diperhatikan, *fashion* menjadi cabang usaha yang dijadikan sebagai subsektor prioritas ekonomi kreatif Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Dunia *fashion* dalam hal ini sudah menjadi komponen yang besar dalam setiap kehidupan masyarakat dimana bidang usaha fashion merupakan salah satu subsektor yang menjadi nilai tambah dalam perekonomian kreatif.

Perkembangan bisnis industri *fashion* pada saat ini sangat memberi dampak kepada kehidupan manusia. Perkembangan yang terjadi ini disebabkan oleh meningkatnya pengetahuan manusia dan penemuan teknologi yang diciptakan oleh manusia. Zaman globalisasi sangat mendukung kompetisi dalam pasar industri *fashion* untuk semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan adanya *brand* atau merek suatu produk fashion yang memasuki pasar global. Hal tersebut memotivasi para pelaku usaha dalam bisnis industri *fashion* untuk masuk ke dalam persaingan yang lebih ketat demi meraih minat konsumen (Rahmah, 2021). Akibat dari kemajuan industri *fashion* ini adalah semakin tingginya kebutuhan konsumen untuk mencapai *lifestyle* yang diinginkan. Sehingga berangkat dari hal tersebut, pembelian produk dalam industri *fashion* bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan manusia, melainkan digunakan untuk memenuhi keinginan manusia (Sahrub, 2020).

Persaingan dalam dunia *fashion* saat ini sangat kompetitif, dimana dapat dilihat dari munculnya banyak perusahaan dalam dunia *fashion* yang salah satunya yaitu bergerak di bidang *footwear*.



Gambar 1.1 Beberapa Perusahaan yang Bergerak di Bidang Footwear  
Sumber: Dibuat untuk penelitian (2022)

Pada gambar 1.1 menunjukan beberapa perusahaan yang bergerak di bidang *footwear* dimana perusahaan-perusahaan tersebut merupakan pesaing dari perusahaan Bata. Melihat dari kondisi tersebut, pelaku usaha didorong untuk menjadi kreatif dalam merancang inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing didalam pasar. Alhasil, produk rancangan inilah yang menjadi sebuah sarana yang mendorong tren di dunia *fashion* (Rahmah, 2021). Sehingga keinginan manusia dalam mengikuti tren produk *fashion* menjadi komponen yang krusial dalam kehidupan masyarakat modern. Oleh karena itu, peningkatan *demand* oleh masyarakat modern akibat dari tren *fashion* ini mampu membentuk perilaku masyarakat yang konsumtif terhadap setiap produk *fashion* yang akan dikeluarkan di pasar (Sahrub, 2020)

Konsumen adalah subjek yang menjadi sasaran utama sebuah perusahaan. Pada kenyataannya, pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang signifikan pentingnya terhadap penjualan suatu produk. Masing-masing konsumen sendiri memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu merek yang dimana pandangan ini dapat dipengaruhi oleh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* yang dilakukan secara *online* (Dwidienawati et al., 2020). *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth*. *Online customer review* ini dapat diartikan sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melihat *review* dan rekomendasi dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk atau jasa, dan dengan ini konsumen konsumen yang sedang mencari informasi dapat terbantu ketikan mereka tidak bisa memberikan nilai secara pribadi (Kurniawan et al., 2022). Sedangkan, *Influencer Endorsement* adalah sebuah pendekatan baru untuk pemasaran produk dan *public relation* oleh *influencer* dimana menargetkan orang-orang yang dituju sesuai dengan prospek yang sedang mencari informasi (Dwidienawati et al., 2020). *Influencer* disini membantu meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi *Purchase Intention* dimana mengarah pada keputusan pembelian konsumen melalui blog, forum diskusi, menghadiri presentasi *influencer* di suatu acara, dan sebagainya (Imawan, 2021)

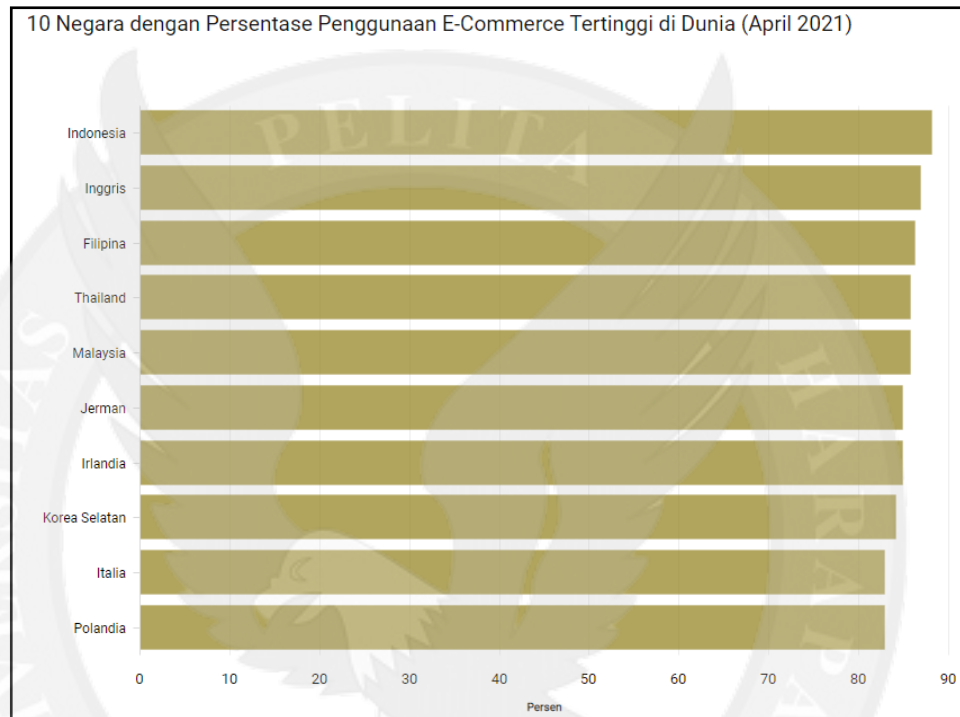
Selain daripada itu, perusahaan disini harus dapat menghasilkan *Customer Review* yang baik dan memilih *Influencer Endorsement* yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar membangun *Trust* untuk menimbulkan *Purchase Intention* (Mulyati & Gesitera, 2020); (Helbert & Ariawan, 2021).

*Trust* telah dikenal untuk dapat memfasilitasi transaksi bisnis antara dua pihak yang kurang pengalaman sebelumnya untuk menimbulkan rasa saling percaya, selain itu *Trust* tidak hanya mengurangi risiko yang dirasakan, tetapi juga dapat meningkatkan nilai dari suatu produk (Dwidienawati et al., 2020). *Trust* memiliki efek moderasi pada perilaku dan prosesnya serta dapat membantu mengurangi kecemasan, kerentanan dan ketidakpastian yang mungkin disebabkan oleh transaksi, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan yang tinggi (Dwidienawati et al., 2020). *Trust* dapat menciptakan sikap positif terhadap perilaku konsumen yang dapat menimbulkan *Purchase Intention* (Lu et al., 2016). *Purchase Intention* merupakan sebuah penentuan keputusan yang harus diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau service yang dibutuhkan ataupun disukai oleh konsumen (Purwianti & Ricarto, 2018). *Purchase Intention* sendiri mencerminkan kebiasaan konsumen di pasar dan juga merupakan *competitive advantage* bagi perusahaan (Yasri et al., 2019).

Sehingga, uraian-uraian yang telah dipaparkan diatas membuat keterkaitan antar variabel sesuai untuk dibahas dalam penelitian ini.

Dengan penggunaan internet yang semakin marak, perdagangan secara elektronik atau e-commerce juga semakin meningkat. E-Commerce merupakan proses pembelian, penjualan, serta memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan internet atau media sosial serta pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung tetapi melakukan komunikasi via internet (Filbert & Wulandari, 2018). E-commerce dijalankan tidak hanya oleh perusahaan besar namun dijalankan juga oleh usaha-usaha kecil. Dengan adanya E-commerce, penjual

dan pembeli dapat dengan mudah terhubung untuk melakukan kegiatan jual-beli sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan diwaktu yang sama memberikan keuntungan kepada penjual. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa e-commerce memegang peranan penting dalam suatu bisnis.



Gambar 1.2 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia  
Sumber: (Databoks, 2021)

Pada gambar 1.2 menunjukan bahwa Indonesia memiliki persentase sebesar 88,1% dalam daftar negara pengguna layanan E-commerce tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna e-commerce tertinggi di dunia dimana penggunaan e-commerce banyak membuat perubahan di dalam dunia bisnis Indonesia.

Dalam E-commerce, informasi merupakan peran yang penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan serta dapat saling berinteraksi dalam



pembelian suatu produk, dimana konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk akan mengumpulkan berbagai informasi yang berguna dan membandingkannya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Mauludin et al., 2022), dan *Word of Mouth* (“**WOM**”) dianggap sebagai sumber informasi yang baik (Dwidienawati et al., 2020). WOM merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi yang dilakukan di dalam bidang pemasaran (Toruan, 2018), yaitu ketika seorang konsumen puas dengan barang atau jasa yang dipakai, maka konsumen tersebut cenderung akan menceritakan atau memberikan ulasan kepada orang lain ataupun teman-temannya terhadap produk tersebut (Pereira et al., 2017). Dengan adanya perkembangan zaman dimana teknologi sudah semakin canggih, banyak sekali konsumen yang sesudah membeli produk atau jasa menuliskan *review* di website ataupun di media sosial (Dixit et al., 2019), dimana *review* tersebut dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang menonjol bagi para calon konsumen yang akan membeli produk atau jasa tersebut (Wang et al., 2018). Sehingga WOM berubah menjadi *electronic Word of Mouth* (“**e-WOM**”). E-WOM disini mencakup *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* , dimana kedua hal ini dapat memberikan pengalaman dan evaluasi produk dari pelanggan lain yang telah melakukan pembelian (Dwidienawati et al., 2020)

Dari antara sekian banyak perusahaan retail *footwear* di dunia, Bata merupakan salah satu perusahaan unggul yang bergerak di bisnis retail *footwear*. T&A Bata Shoe Company atau biasa yang lebih dikenal sebagai Bata merupakan sebuah perusahaan retail *footwear* yang didirikan oleh Tomas dan

Antonin Bata. Perusahaan ini dibuat pada tahun 1894 di Kota Zlin, Cekoslowakia. Seiring dengan berkembangnya perusahaan ini, Tomas dan Antonin mulai mengekspansikan usahanya ke Asia, Amerika Latin, Amerika Utara, Afrika, dan Eropa. Hingga saat ini, produk-produk dari Bata sudah menyebar sampai ke 50 negara dan mempunyai pusat produsen di 26 negara dimana salah satunya adalah Indonesia.

Pada tahun 1931, Bata masuk ke Indonesia sebagai importir yang bekerja sama dengan Netherlandsch-Indisch (Belanda) dimana pengoperasian impor ini dilakukan di Tanjung Priok. Setelah itu pada tahun 1937, Tomas Bata membangun pabrik sepatu di tengah area perkebunan karet di Kalibata, Jakarta Selatan. Lalu pada tahun 1940, perusahaan Bata pertama kali mulai memproduksi sepatunya. Dari tahun tersebut hingga tahun 1978 status perusahaan Bata di Indonesia merupakan perusahaan penanaman modal asing. Sehingga perusahaan Bata dilarang menjual langsung ke pasar dan hanya menjual produknya melalui sistem konsinyasi. Oleh karena hal itu, pada 1 Januari 1978 terjadinya perpindahan izin dagang perusahaan Bata yang menjadi perusahaan Indonesia dimana Bata membangun perusahaan yang menjadi perwakilan di Indonesia yaitu PT Sepatu Bata dan hingga saat ini Bata akhirnya dapat menjual sepatu secara langsung ke pasar. Dengan pengalaman lebih dari 125 tahun di bisnis footwear, Bata kini memasarkan berbagai koleksi footwear untuk semua jenis usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa baik itu perempuan ataupun laki-laki (Bata, 2022).



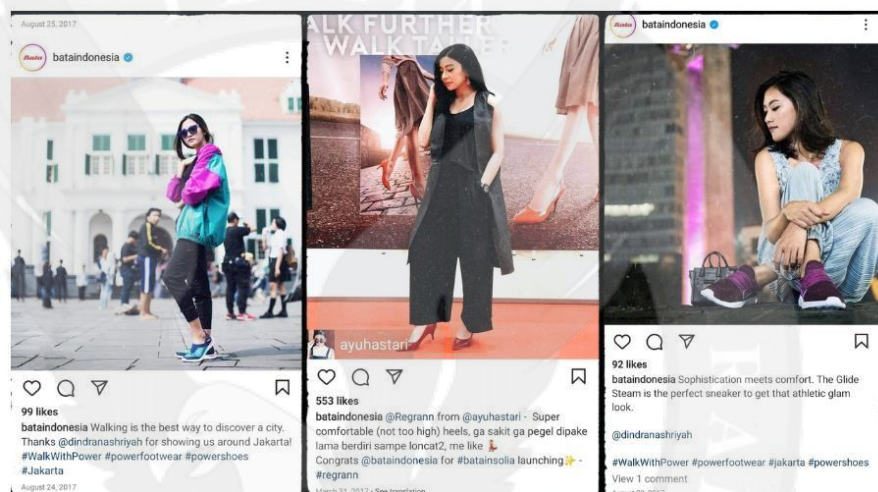
Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi sudah semakin canggih sehingga membuat banyak perusahaan-perusahaan menggunakan perkembangan teknologi ini untuk menjual produknya secara online. Salah satu perusahaan tersebut adalah Bata dimana perusahaan tersebut membuat website dan bergabung ke E-commerce untuk melakukan penjualan secara online. Website dan E-commerce Bata dijadikan sebagai sebuah *marketplace* yang menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah untuk para konsumen membeli produk-produk Bata dengan sentuhan jari saja. Tidak hanya menyediakan *platform* untuk konsumen berbelanja produk-produk Bata, namun website dan e-commerce ini juga memberikan berbagai fitur lainnya seperti memberikan informasi mengenai produk, promosi yang ada, *review* konsumen, layanan *customer service* bagi konsumen yang mengalami kendala dalam menggunakan website dan e-commerce serta pemesanan barang, dan lain-lain.

Suatu perusahaan sangat bergantung pada faktor minat beli para konsumennya. Konsumen akan menentukan pilihan merek di pikirannya masing-masing juga akan memicu niat beli terhadap merek tertentu serta merek yang paling diinginkan dan kemudian dapat membuat *Purchase Intention* dan pada akhirnya membuat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016)

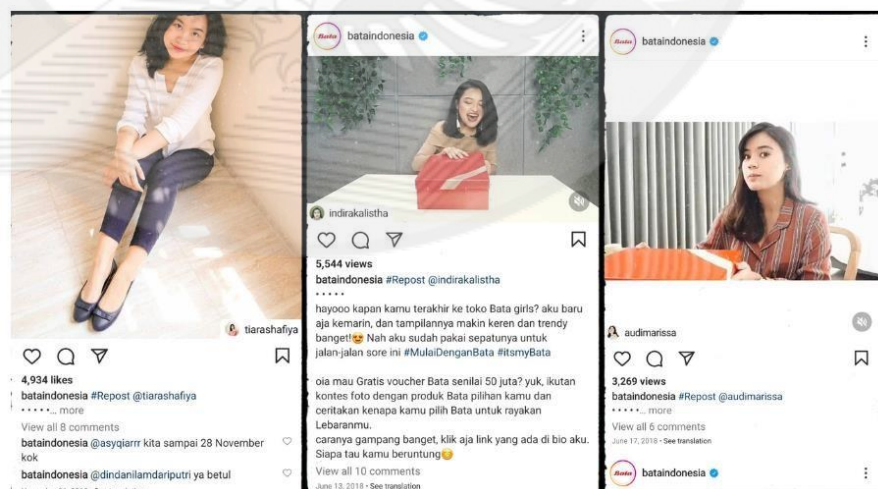
## **1.2. Masalah Penelitian**

Bata memakai wadah media sosial sebagai salah satu bentuk *marketingnya*. Melalui media sosialnya tersebut terlihat bahwa Bata sebagian besar hanya bekerjasama dengan *influencer* dari Instagram. Pada kenyataannya, kerja sama

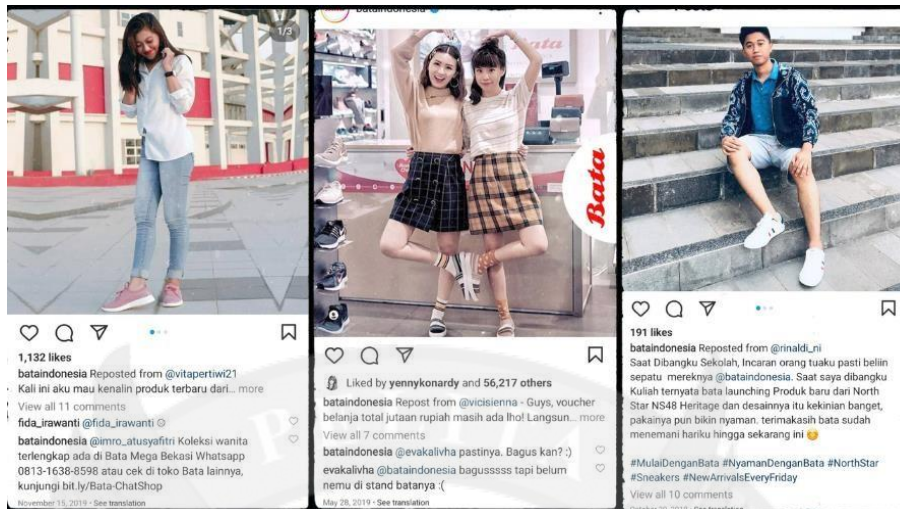
antara *influencer* dengan suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan karena hal tersebut dapat meningkatkan *engagement* dimana adanya ketertarikan konsumen untuk memakai produk setelah melihat *influencer* mempromosikannya. Berikut adalah beberapa contoh *influencer* endorsement yang pernah dilakukan oleh Bata.



Gambar 1.3 *Influencer Endorsement* Bata Tahun 2017  
 Sumber: Dioalah oleh peneliti dari Instagram Bata

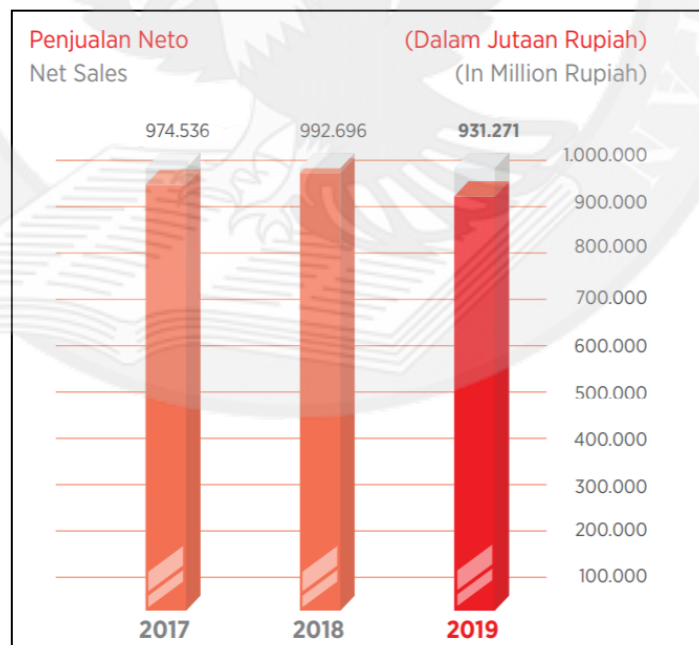


Gambar 1.4 *Influencer Endorsement* Bata Tahun 2018  
 Sumber: Dioalah oleh peneliti dari Instagram Bata



Gambar 1.5 *Influencer Endorsement* Bata Tahun 2019  
 Sumber: Dioalah oleh peneliti dari Instagram Bata

Terlihat pada beberapa tahun kebelakang, Bata menggunakan strategi *influencer endorsement* dengan *Influencer Instagram* dari kisaran 100.000 hingga 500.00 *followers*. Melalui teknik *marketing* tersebut terbukti meningkatnya engagement pelanggan Bata pada data dibawah ini.



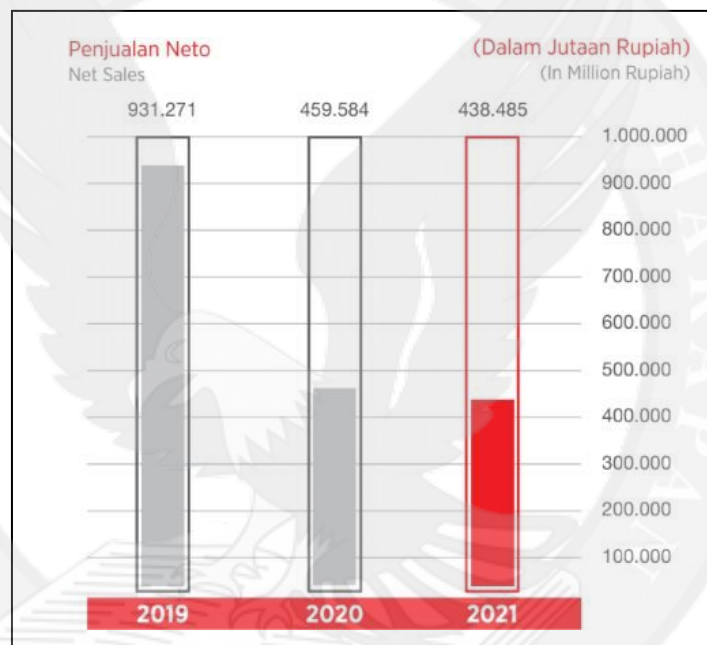
Gambar 1.6 Data Penjualan Bata pada Tahun 2017 - 2019  
 Sumber: (Bata, 2022)

Pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 dan 2018, penjualan Bata mengalami peningkatan. Di tahun 2017, penjualan Bata mencapai Rp974.536.000 (sembilan ratus ribu tujuh puluh empat juta lima ratus tiga puluh enam ribu rupiah) dan di tahun 2018 penjualan bata mencapai Rp992.696.000 (sembilan ratus sembilan puluh dua juta enam ratus sembilan puluh enam ribu rupiah). Jika dilihat dari segi *Influencer Endorsement* Bata yang menggunakan *Influencer* dari Instagram terbukti bahwa teknik *marketing* tersebut berhasil. Namun pada tahun 2019, terjadi penurunan pada penjualan Bata dimana penjualannya menurun menjadi Rp931.271.000 (sembilan ratus tiga puluh satu juta dua ratus tujuh puluh satu rupiah). Hal ini membuktikan bahwa teknik *marketing* yang hanya menggunakan *Influencer* Instagram sebagai *Influencer Endorsement* sudah tidak dapat diterapkan lagi untuk tahun-tahun berikutnya.

*Customer Review* dapat berpengaruh pada *Purchase Intention* karena *review* dari *customer* tersebut didasarkan pada pengalaman pribadi *customer* dalam kegiatan transaksi. Adanya beberapa *Customer Review* Bata yang menunjukkan bahwa terdapat *review* yang buruk sehingga hal ini dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. *Review* buruk dari konsumen tersebut diibaratkan seperti fenomena gunung es yang muncul di laut yang artinya hanya sebagian kecil dari *customer review* yang buruk tersebut terlihat, namun hal itu mewakili *review* dari konsumen lain yang mungkin memiliki keluhan yang sama tetapi belum menyampaikan pendapatnya kepada publik (Zahra Putri & Widodo, 2022). Untuk meningkatkan *Purchase Intention* dari



*customer*, seorang *marketer* harus mempunyai strategi dalam berkomunikasi yang baik dengan *customer*. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk membuat *customer* menjadi tertarik membeli produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga menimbulkan purchase intention bagi *customer* (Rudyanto, 2018). Berikut merupakan data penjualan Bata selama 3 tahun terakhir:

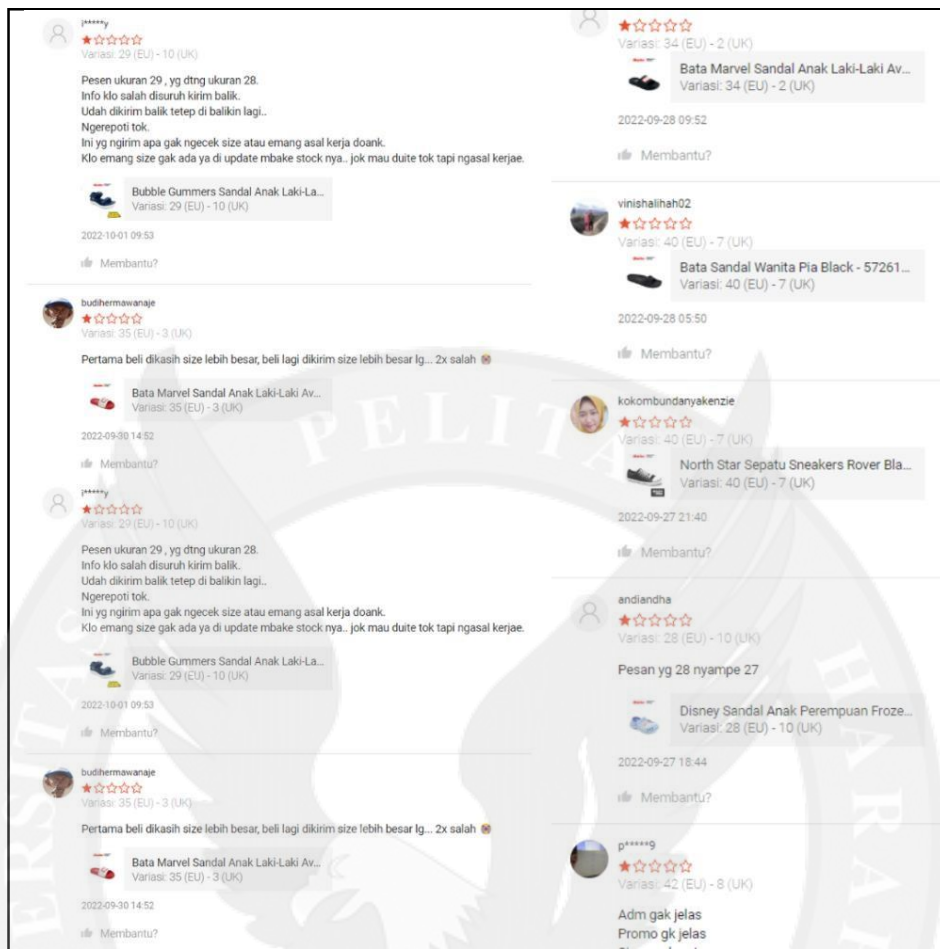


Gambar 1.7 Data Penjualan Bata pada Tahun 2019 - 2021  
Sumber: (Bata, 2022)

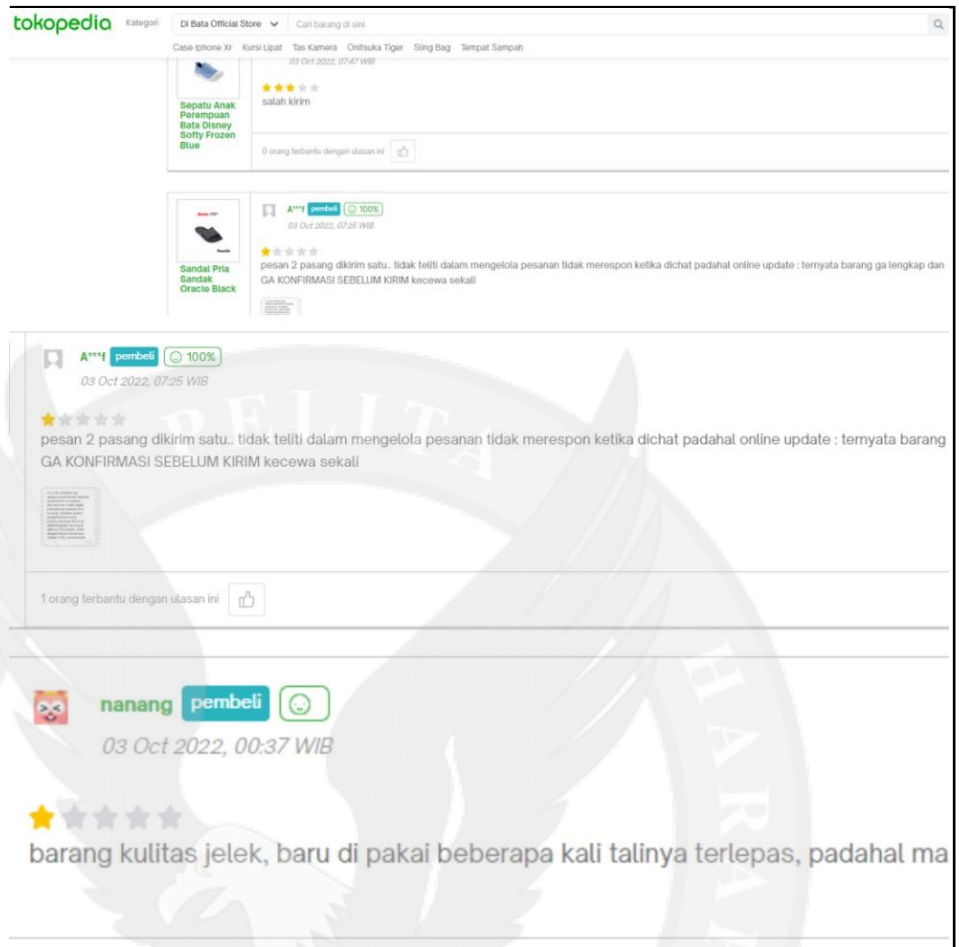
Pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 dan 2021 terjadinya penurunan penjualan yang drastis. Penjualan tahun 2020 sebesar Rp459.584.000 (empat ratus lima puluh sembilan juta lima ratus delapan puluh empat ribu rupiah) dan lebih menurun pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp438.485.000 (empat ratus tiga puluh delapan juta empat ratus delapan puluh lima ribu rupiah). Hal ini didasarkan pada Pandemi Covid-19 yang menimpa

Negara Indonesia. Pada tahun 2020, Bata mulai mengembangkan bisnisnya dengan menjual produk melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada dengan tujuan untuk mengekspansi bisnisnya agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Pada masa pandemi ini, terjadinya peningkatan terhadap pembelian online secara signifikan karena adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan semua masyarakat untuk berdiam diri di rumah dimana hal tersebut membuat masyarakat tidak dapat membeli barang secara langsung sehingga beralih ke pembelian online. Sehingga pada tahun 2020 adalah masa adaptasi Bata dalam melakukan penjualan online. Namun pada tahun 2021, penjualan Bata justru semakin menurun dikarenakan penjualan online Bata yang tidak memuaskan para konsumen. Berikut beberapa *Customer Review* buruk dari tahun 2020 hingga sekarang yang ditujukan kepada Bata:

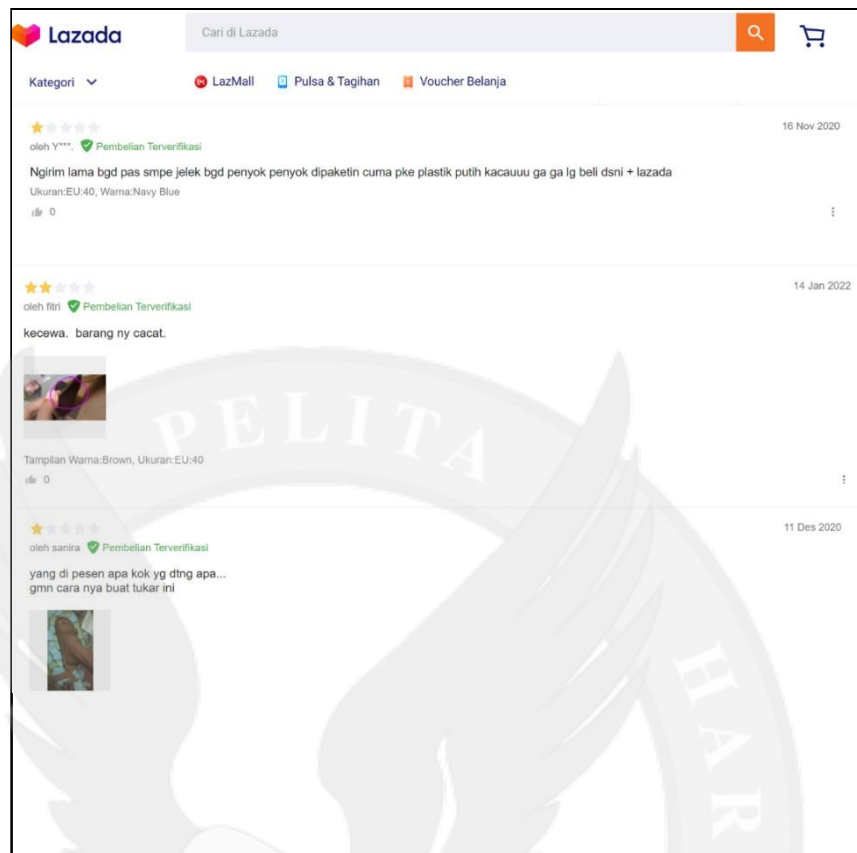




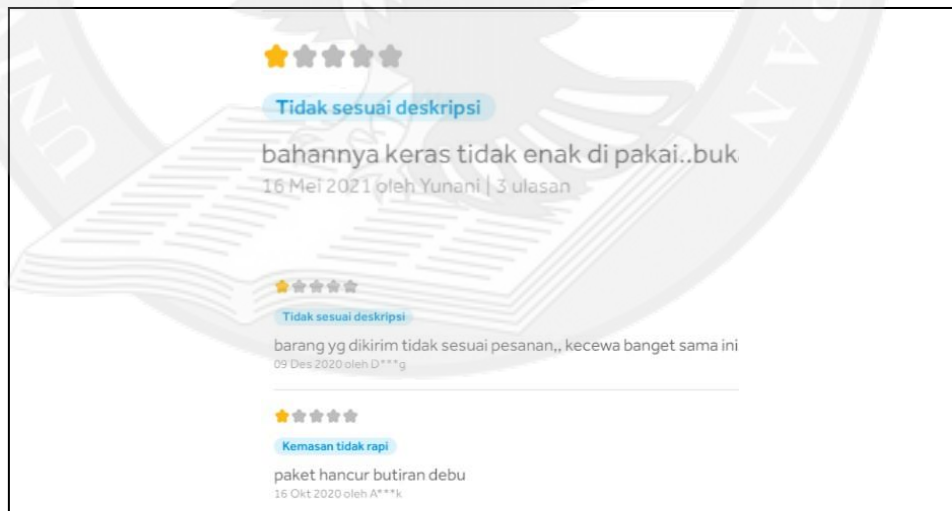
Gambar 1.8 *Customer Review* Buruk Bata 1  
 Sumber: (Shopee, 2022)



Gambar 1.9 *Customer Review Buruk Bata 2*  
Sumber: (Tokopedia, 2022)



Gambar 1.10 *Customer Review* Buruk Bata 3  
 Sumber: (Lazada, 2020)



Gambar 1.11 *Customer Review* Buruk Bata 4  
 Sumber: (Blibli, 2022)

Maka dari itu, dengan melihat dan membaca *comment* dari para *customer* dan *influencer*, hal ini dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk Bata. Sehingga berdasarkan pemaparan diatas, Peneliti tertarik untuk meneliti hal ini dan dimasukkan ke dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi pada Merek Bata”**.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian diatas, terdapat 4 (empat) pertanyaan penelitian, yakni:

1. Apakah *Customer Review* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* merek Bata?
2. Apakah *Influencer Endorsement* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* merek Bata?
3. Apakah *Trust* memoderasi secara positif hubungan *Customer Review* pada *Purchase Intention* merek Bata?
4. Apakah *Trust* memoderasi secara positif hubungan *Influencer Endorsement* pada *Purchase Intention* merek Bata?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui *Customer Review* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* merek Bata.
2. Untuk mengetahui *Influencer Endorsement* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* merek Bata.

3. Untuk mengetahui *Trust* memoderasi secara positif hubungan antara *Customer Review* pada *Purchase Intention* merek Bata.
4. Untuk mengetahui *Trust* memoderasi secara positif hubungan antara *Influencer Endorsement* pada *Purchase Intention* merek Bata.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Adanya pembatasan dalam ruang lingkup penelitian ini yang sesuai dengan masalah penelitian dan tujuan penelitian yang dilakukan. Pembatasan dalam ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas mengenai dua variabel indepen yaitu *Customer Review* dan *Influencer Endorsement*. Penelitian ini juga akan membahas peran *Trust* dalam memoderasi hubungan antara *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* dengan *Purchase Intention* merek Bata. Selain itu, penelitian ini akan menguji apakah konsumen tertarik dengan merek Bata atau konsumen tidak tertarik dengan merek Bata.
2. Penelitian ini akan berfokus pada *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* di media internet.
3. Responden dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang tinggal di Jabodetabek.
4. Responden dalam penelitian ini memiliki rentan usia 15 sampai dengan usia 65 tahun.
5. Responden dalam penelitian ini mempunyai aplikasi e-commerce dan pernah mengakses E-commerce dan website Bata. Sehingga akan dilakukan filtering question pada kuesioner yang disebarkan nantinya.

## 1.6. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini berharap bahwa perspektif keseluruhan dan kontribusi praktis dapat memberikan kontribusi untuk penelitian ini. Berikut ini penjelasan tentang kontribusi penelitian:

### a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang telah diteliti oleh (Dwidienawati et al., 2020) sebelumnya. Pada penelitian ini, Brand atau merek yang akan berkontribusi yaitu merek Bata, sebagai salah satu merek *fashion* ternama di Indonesia. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menambah wawasan mengenai apakah variabel independen: Customer Review dan Influencer Endorsement memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel moderasi pada merek fashion Bata.

### b. Kontribusi Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah pengetahuan para pelaku bisnis sehingga dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi atau acuan dalam mengembangkan strategi pemasarannya untuk membuat serta menentukan konten-konten yang persuasif saat sedang mengiklankan produknya di media sosial, serta bagaimana mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan ini dapat menambah *value* bagi para konsumen atau audiens di media sosial. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, hal tersebut dapat memberikan hasil yang positif pada brand atau merek itu sendiri dalam meningkatkan *purchase intention* bagi orang-orang atau konsumennya.



## **1.7. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang akan menguraikan secara garis besar penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penjelasan isi dari tiap-tiap bab yaitu:

### **a. Bab I - PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini, berisikan penjelasan tentang pendahuluan terhadap tema utama yang diangkat dalam penelitian, penjelasan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, data-data serta bukti yang dapat mendukung latar belakang penelitian berdasarkan keadaan masyarakat Indonesia saat ini, termasuk juga fenomena dan tren yang sedang berlangsung pada masyarakat Indonesia. Dibab ini juga diuraikan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **b. Bab II - STUDI LITERATUR**

Pada bab kedua ini, berisikan penjelasan tentang definisi dan penjelasan teoritis dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini untuk memberikan pemahaman-pemahaman yang komprehensif tentang variabel-variabel yang diteliti secara mendalam. Dibab ini juga akan menjelaskan tentang pengaruh antar masing-masing variabel dan juga model penelitiannya.

### **c. Bab III - METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini, berisikan penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian, yang meliputi jenis penelitian yang digunakan, desain dari penelitian, dan juga metode pengumpulan data yang digunakan.

**d. Bab IV - ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat ini, berisikan penjelasan tentang hasil analisis data secara valid dan reliabel yang diperoleh dengan menghitung hasil dari pengujian, dan juga berisikan tentang pembahasan tentang hasil dari pengujian tersebut.

**e. Bab V - KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kelima ini, berisikan penjelasan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, yang terdiri dari kesimpulan tentang hubungan antar variabel, serta memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang dilakukan. Dibab ini juga berisikan penjelasan mengenai saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

