

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab pertama ini berisikan tentang keseluruhan dari kerangka penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan akan disimpulkan dengan sistematika penelitian.

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

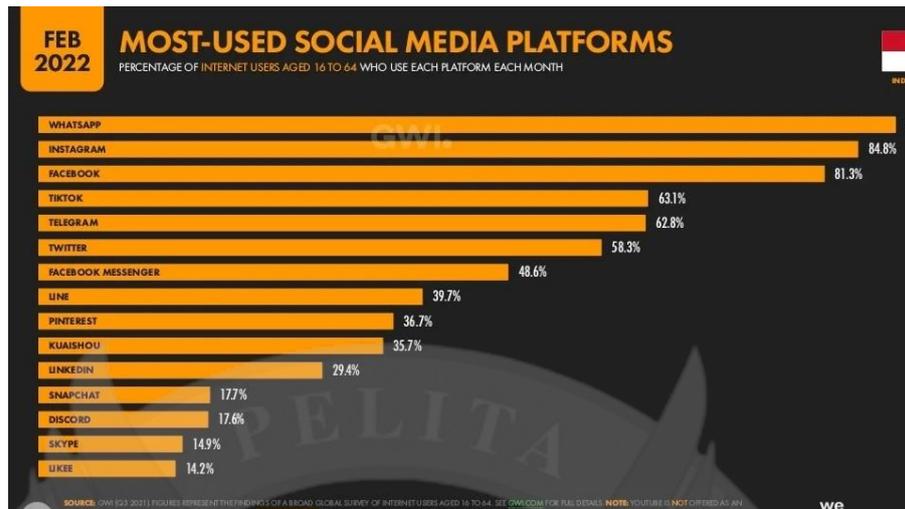
Media sosial saat ini sudah menjadi salah satu trend yang sangat populer dalam menghubungkan komunikasi antar orang termasuk pada komunikasi pemasaran. Seperti yang kita ketahui bahwa banyak dari negara-negara saat ini telah mengalami banyak perkembangan dan kemajuan pada system teknologi. Dan dapat dilihat bahwa negara yang berkembang, dapat dilihat bahwa pada era globalisasi ini segala usaha akhir-akhir ini memasuki persaingan yang sangat ketat, khususnya pada persaingan pemasaran, karena adanya perkembangan dan kemajuan sistem teknologi yang terus menerus meningkat dan semakin canggih. Perubahan perkembangan teknologi yang cepat pada zaman ini memiliki dampak yang cukup besar khususnya di segmen strategi pemasaran yang dilakukan hampir semua perusahaan. Maka dari itu banyaknya pemasaran saat ini memanfaatkan Sosial Media sebagai alat untuk memasarkan produknya yang ditawarkan melalui sebuah konten.

Maka dari itu saya mengambil negara Indonesia pada penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh teknologi yang berkembang saat ini pada platform

sosial media dengan cara memasarkan produknya terhadap sebuah konten. Maka yang saya dapat simpulkan mengenai kemajuan ini membuat sistem di Indonesia berubah menjadi lebih maju yang sebelumnya berupa sistem tradisional atau offline sekarang menjadi lebih modern atau dikenal dengan sebutan online, yang menjadikan hampir seluruh penjual mengikuti eranya dengan cara penjualan online yang lebih efektif melalui sosial media. Saat ini yang sedang menjadi tantangan untuk setiap perusahaan adalah untuk mengembangkan aktivitas pemasaran sebuah brand atau produk melalui pemasaran secara online dengan metode atau dengan menggunakan sosial media yang berupa sebuah konten.

Sebelum adanya strategi online seperti ini, perusahaan dahulu kerap menggunakan koran atau majalah untuk dijadikan sarana promosi sebuah merek atau praktik pemasarannya, dengan berjalannya waktu perusahaan mengikuti perubahan dan teknologi yang ada sehingga mempermudah dan mempercepat proses pemasaran merek perusahaan. Perusahaan menambahkan sosial media sebagai bagian dari strategi marketing merek dan menjadikan sebuah platform yang lebih murah, cepat dan juga mudah di jangkau dimana pemasar dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan upaya yang minimal (Kim & Ko, 2012).

Pada era ini Media Sosial adalah salah satu platform kebutuhan yang sering kali bahkan menjadi makanan sehari-hari masyarakat Indonesia. Platform Sosial Media yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi WhatsApp dengan persentase sebanyak 80 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Kemudian disusul oleh aplikasi Instagram, Facebook, TikTok, Telegram dan seterusnya.



**Gambar 1.1 : Data Platform Sosial Media yang paling banyak digunakan orang Indonesia tahun 2022**

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Terdapat 191 juta jumlah pengguna aktif pada Januari 2022 pada sistem sosial media di Indonesia yang mengakibatkan jumlah pengguna tersebut telah meningkat naik sekitar 12,35% dari tahun-tahun sebelumnya. Namun saat pelonjakan sistem penggunaan, pelonjakan tersebut mengalami fluktuasi sejak tahun 2014 sampai dengan 2022. Menurut posisi wilayah yang seringkali mengakses adalah wilayah Kalimantan dengan 79,09% dan dilanjut oleh wilayah Jawa yang berkisar 78,39%. Dan tingkat penafsiran data pengguna untuk seluruh penduduk Indonesia ini sekitar 77,02% yang kabarnya meningkat sekitar 3,32% dari tahun sebelumnya.

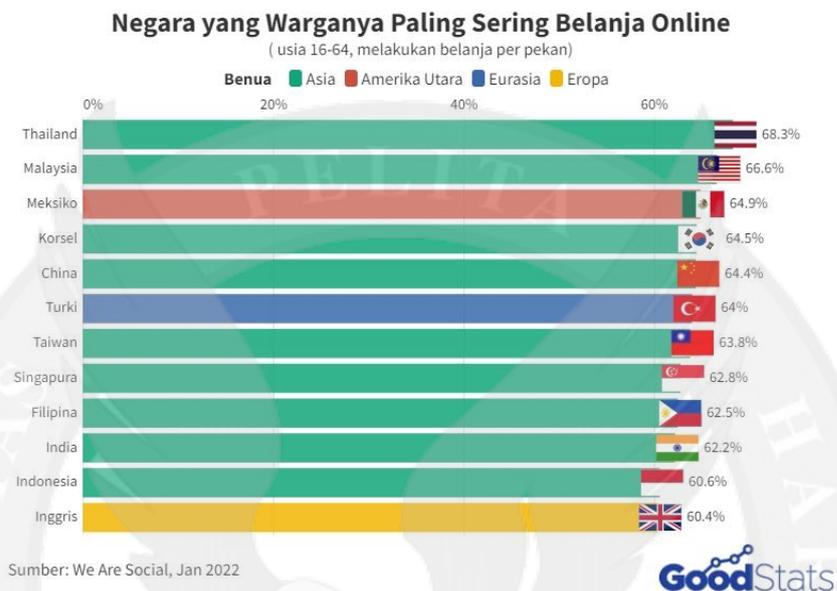
Pada era ini perkembangan media sosial saat ini sangat di dimanfaatkan oleh semua dunia khususnya Indonesia, karena secara langsung manusia menggunakan media sosial ini dalam kehidupan sehari-hari. Bisa dilihat juga banyaknya perkembangan teknologi saat ini yang mampu memberikan kemudahan bagi

manusia untuk melakukan segala aktivitasnya dan menyingkat waktu. Contoh yang paling seringkali kita ketahui yaitu, dengan adanya media sosial ini membuat masyarakat lebih sering mendapat serta menyebarkan segala informasi terkini, serta penggunaannya merupakan salah satu contoh bukti dari adanya teknologi yang semakin canggih di era sekarang ini.

Dalam sebuah era atau generasi yang sudah berkembang media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda. Oleh karena itu, generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktifitas kesehariannya (Fadhila, 2021). Pemasaran pada media sosial ini dapat kita sebut juga SMM yaitu Social Media Marketing yang artinya adalah salah satu dari sebuah strategi marketing dalam perusahaan yang kerap digunakan dan dijadikan faktor utama dalam menciptakan dan membangun merek untuk hubungan pelanggan di jangka waktu panjang (Angela, 2016). Dengan media sosial ini maka membangun cara penawaran dengan berbagai peluang dan manfaat untuk kesuksesan sebuah merek

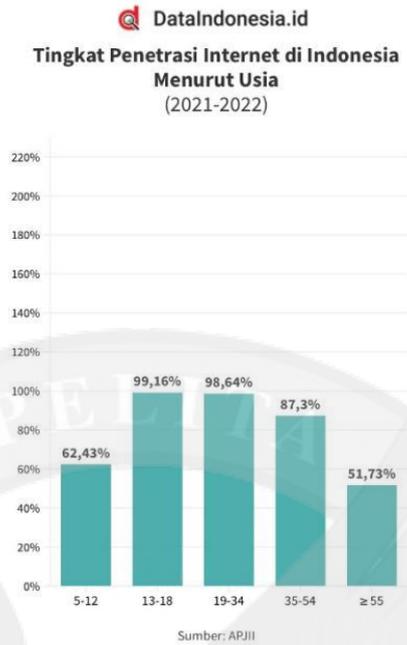
Ada banyak Sosial Media yang kerap digunakan dan dikenal orang Indonesia. Dengan adanya peningkatan terhadap penggunaan sosial media di Indonesia, maka munculnya banyak macam platform sosial media yang seringkali digunakan sebagai media konten, pembelian, dan informasi. Pada era ini Media Sosial adalah salah satu platform kebutuhan yang sering kali bahkan menjadi makanan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dari data di atas bisa kita lihat bahwa Platform Sosial Media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia

pada tahun 2022 bahwa data setiap pengguna yang paling sering digunakan adalah pengguna whatsapp sebanyak 88,7%, dilanjut dengan pengguna Instagram sebanyak 84,8% dan seterusnya.



**Gambar 1.2 : Negara yang warganya paling sering Belanja Online**  
Sumber : goodstats.id

Seperti data yang dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa Indonesia ini memiliki presentase sebanyak 60,6% pengguna internet dengan melakukan pembelian secara online setiap minggunya. Data tersebut juga telah dilansir oleh We Are Sosial pada Januari 2022 dalam Global Overview Report. Dengan data yang ada tentunya perkembangan pada era ini juga meningkatkan pembelian secara online (dalam jaringan), melalui pembelian online ini masyarakat dalam memenuhi berbagai jenis kebutuhan mereka.



**Gambar 1.3 : Data Pengguna Sosial Media Sesuai Usia  
Sumber : APJII**

Dapat dilihat dari data di atas yang telah di lansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa usia yang paling sering menggunakan sosial media adalah usia muda atau usia remaja di usia 13 tahun sampai dengan 18 tahun yang presentasinya sampai 99,16% dibandingkan dengan usia-usia yang lainnya. Pada usia 13 tahun sampai 18 tahun seperti di data tersebut yang menjadi sorotan utama pada usia pengguna tertinggi dikarenakan batasan umur tersebut mengalami lonjakan yang sangat tinggi 2 tahun terakhir ini dikarenakan sistem pembelajaran jarak jauh atau online sejak pandemic COVID-19, maka terjadilah lonjakan yang cukup signifikan atas penggunaan internet dan sosial media. Kerap hampir setiap hari bahkan setiap waktu internet atau sosial media pasti digunakan untuk mencari informasi atau sebagai pengisi waktu kosong.

Seperti yang kita ketahui hampir semua perusahaan kerap menggunakan jaringan internet untuk mengakses sosial media saat ini. Dan media sosial ini adalah salah satu bukti yang sangat efektif dan efisien untuk menjalankan sebuah strategi pemasaran sebuah merek yang dimiliki sebuah perusahaan. Adanya Sosial Media Marketing adalah salah satu peran utama untuk memasarkan merek dengan menggunakan Sosial media. Dalam sosial media itu sendiri dapat dijelaskan bahwa ada 2 sisi yang dapat dilihat sebagai iklan dan pada setiap penggunaannya itu sendiri. Iklan ini tersebut bisa dibuat dan dapat dilihat tidak hanya melalui sebuah text ataupun audio, melainkan dapat dilihat dan kerap dapat langsung.

Sehingga banyaknya bisnis atau perusahaan saat ini menggunakan akun sosial media ini untuk mengelola strategi pemasaran dengan cara bertransaksi secara online, pengguna tersebut dapat leluasa mengakses fitur-fitur yang ada yaitu sebuah konten yang di promosikan. Sebuah konten promosi atau marketing adalah salah satu startegi yang menggunakan perangkat digital yang merupakan sebuah ajakan atau sebuah ajakan dalam penyampaian informasi mengenai sebuah produk atau merek. Manfaat dari konten tersebut pun mempengaruhi pembelian sebuah merek untuk menjaring strategi marketing di akun sosial media, dan menjadi sebuah keuntungan yang tidak terbatas. Konten yang dibuat juga dapat membangun rasa kepercayaan dan menghubungkan suatu bisnis kepada setiap audiensnya, oleh karena itu konten yang dibuat oleh akun media sosial ini biasanya dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian setiap pembeli, yang berupa informasi dalam bentuk audio atau gambar yang bersifat menghibur.

Hal tersebut pun didasari oleh teori keterlibatan (*engagement theory*) yang disampaikan oleh Pansari & Kumar (2017) bahwa nilai yang dirasakan dalam pengalaman keterlibatan merek memberikan pengaruh terhadap adopsi yang berkelanjutan baik itu konsekuensi yang berwujud maupun yang tidak berwujud bagi suatu merek.

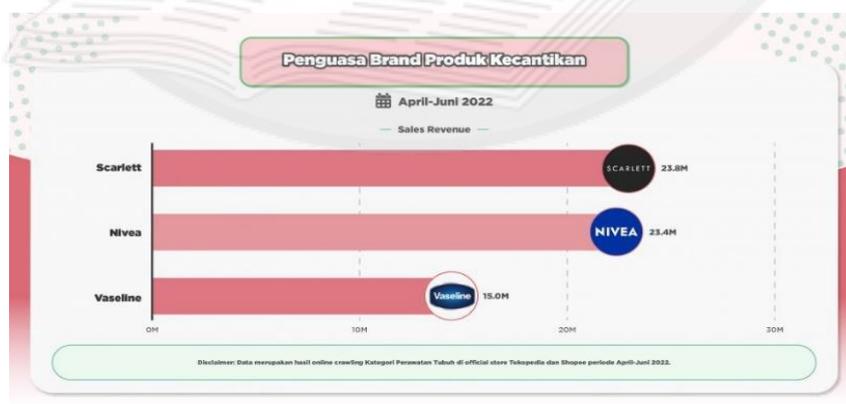
## **1.2. Masalah Penelitian**

Pada era yang sudah berkembang maka banyaknya strategi-strategi promosi penjualan yang digunakan oleh berbagai bisnis dan perusahaan di era sekarang. Terlebih dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang menghabiskan waktu paling lama untuk mengakses atau menggunakan media sosial (Hootsuite & We are Social, 2022), khususnya dalam platform digital yang sangat mudah dapat diakses oleh para audiens untuk melakukan transaksi pembelian secara online ini menimbulkan peningkatan yang sangat tinggi, karena banyaknya tersebar diberbagai platform akun media sosial yang lebih mudah dan praktis. Melalui sebuah konten yang dibuat dan dipromosikan melalui sebuah akun sosial media ini yang dibuat untuk menarik perhatian audiens ini menjadi lebih tertarik untuk membeli sebuah brand dalam sebuah bisnis.

Scarlett Whitening adalah sebuah produk body care dan skincare lokal yang sekarang sudah mendunia dikalangan masyarakat Indonesia, khususnya kalangan usia muda. Setelah menganalisa serta melihat perbandingan dengan kompetitor brand lainnya, Scarlett Whitening ini dirilis karena kompetitor seperti Skintific atau Somethic hanya berfokus pada penyediaan skincare saja. Maka dari itu Scarlett Whitening merilis dengan memberikan audiens tampilan atau produk yang lebih

lengkap, tidak hanya menyediakan produk skincare tetapi juga body care yang menjadikan Scarlett Whitening ini lebih lengkap dari brand yang lain

Karena adanya peningkatan daya beli pada masyarakat, pemilik Scarlett Whitening ini menambah rencana penjualannya dengan tidak hanya skin care, melainkan hair care sampai body care produk. Salah satu yang sempat banyak diminati saat awal peluncuran produknya adalah produk body care nya yaitu handbody nya yang dipasarkan dan dirancang untuk memutihkan badan, lalu dilanjut dengan mengeluarkan produk baru dan langsung dipasarkan melalui berbagai konten di berbagai sosial media yang ada, Scarlett Whitening akhirnya mengeluarkan produk sabun mandi yang berbeda dengan sabun yang lainnya yaitu dengan memiliki harum yang berbeda dan memiliki bulir-bulir halus, dilanjut dengan skin care wajah yang memiliki berbagai macam produk, seperti serum, facial wash, krim pagi dan malam serta masker wajah. Segmentasi pasar Scarlett Whitening ini diminati semua kalangan masyarakat, tidak hanya wanita namun 40% diantaranya adalah laki-laki, dan presentase minat beli paling tinggi ada di wanita 60% dan dominan usia 19-25 tahun yaitu sebesar 90,3%.



Gambar 1.4 : Data Hasil Penjualan Produk  
Sumber : <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Tabel data diatas bisa kita ambil kesimpulan bahwa minat beli atau kepercayaan sebuah produk lokal untuk perawatan diri berada di tingkat paling tinggi dengan hasil penjualan sebesar 13,32%. Di samping itu, owner Scarlett Whitening ini menggunakan bisnisnya ini melalui konten-konten sosial media agar lebih mudah dan cepat dikenal dan diketahui oleh masyarakat Indonesia bahkan sudah meluas sampai luar negeri. Ini adalah beberapa strategi pemasaran yang digunakan Felicya untuk memasarkan produknya, yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa influencer-influencer lokal sampai luar negeri untuk dijadikan promosi atau strategi pemasaran brand nya untuk lebih meluas dengan membuat konten di sosial media seorang influencer akan membuat Scarlett Whitening ini lebih banyak dikenal di semua kalangan. Bekerja sama dengan beberapa artis Indonesia dan bahkan Korea untuk dijadikan Brand Ambassador dan membuat iklan untuk pemasaran produk. Hingga saat ini Scarlett dikenal menjadi one stop solution karena memiliki macam produk perawatan tubuh yang lengkap.

Tetapi dari garis besar pemasaran Scarlett Whitening ini adalah dengan cara Online dengan mengikuti era perkembangan zaman ini, melalui promosinya di berbagai media sosial tidak sulit untuk mendapat informasi mengenai produk Scarlett Whitening ini. Dengan terjun ke dunia sosial media untuk promosi atau memasarkan produknya Scarlett menjangkau harga pasar yang lebih mudah, apalagi dengan adanya influencer- influencer yang membantu mempromosikan melalui konten sosial medianya. Scarlett Whitening ini memasarkan produknya dengan konten yang sangat menarik dan mampu meyakinkan audiencenya untuk melakukan pembelian terhadap produk, sebagai contoh *konten* penawarannya yang

dibuat berupa foto atau video produk tersebut dengan estetik dan warna yang menarik perhatian, tidak hanya itu merekapun membuat konten pemasarannya dengan postingan give away berupa hadiah yang menarik, games, hingga konten yang mengedukasi berupa tanya jawab seputar kecantikan.

Giveaway merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif, terutama di era media sosial seperti sekarang ini. Masyarakat cenderung menyukai semangat kompetisi karena nuansa positif akan tumbuh dari kompetisi yang sehat di ekitar brand. Program Giveaway merupakan salah satu program sales promotion Scarlett Whitening melalui sosial media. Program Giveaway memperbolehkan para pelanggan untuk men-tweet gambar barang belanjaan dan mention ke instagram Scarlett Whitening atau meng-upload gambar barang belanjaan dan men-tag Scarlett Whitening di Instagram, dengan pelanggan melakukan itu maka pelanggan yang beruntung berkesempatan untuk memenangkan hadiah dari program Giveaway Scarlett Whitening. Program giveaway ini juga sangat bermanfaat untuk menaikkan brand dimata konsumen sehingga produk Scarlett Whitening akan semakin dikenal dan banyak yang menggunakan produk Scarlett Whitening (Putri & Gartanti, 2021).

Scarlett Whitening ini juga memperluas pasar nya dengan memasarkan produknya ini menggunakan system omnichannel marketing diberbagai platform, yang dapat diakses semua kalangan dan sesuai keinginan audience tersebut. Reseller yang ada Scarlett Whitening juga merupakan salah satu bukti pemasaran produknya dengan cara penjualan online melalui market place atau media sosial. Scarlett Whitening ini kerap memberikan diskon untuk setiap penjualannya dan

memberikan kualitas serta keamanan terhadap produk yang sudah mendapatkan pengujian BPOM.

Dengan itu strategi yang paling efektif dan efisien pada era ini adalah dengan menggunakan pemasaran online melalui sosial media. Dengan cara membuat sebuah konten yang menarik sehingga dapat mencapai tujuan penjualan terhadap suatu merek. Sesuai dengan tujuan penelitian kali ini mengenai produk atau merek yang cukup banyak dikenal oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia yaitu Scarlett Whitening yang sekarang melonjak tinggi hasil penjualannya melalui setiap konten yang disebarakan melalui sosial media akun official mereka sendiri, maupun reseller yang ada.

Dengan konten-konten yang telah dibuat oleh scarlett whitening ini membuat pembeli tertarik mencari tahu bahkan tertarik untuk membeli produk tersebut karena hasil konten yang diberikan sangat menarik perhatian dan menjadi sorotan beberapa tahun terakhir ini. Produk ini dimiliki oleh seorang aktris cantik dari Indonesia yang bernama Felicya Angelista sejak tahun 2017, pengusaha perempuan muda yang akhirnya menciptakan beberapa macam produk dari mereknya tersebut khususnya berfokus kepada skincare. Karena maraknya penjualan skincare dan banyaknya pesaing-pesaing bisnis terhadap produk skincare.

Meskipun penelitian ini sudah pernah diteliti, namun karena adanya beberapa perubahan dalam era globalisasi dan ekonomi, maka penelitian ini juga berguna untuk diteliti agar mengetahui segala pengaruh segmen pasar penjualan terhadap sebuah promosi di media sosial pada era ini. Oleh karena itu saya melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KONTEN PADA AKUN**

## **SOSIAL MEDIA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING YANG DIMODERASIKAN OLEH CITRA PRODUK”.**

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian yang sudah dikemukakan, maka pada bagian ini peneliti akan menjabarkan pertanyaan dari rumusan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dibuat perusahaan dengan ekuitas merek berbasis konsumen yang dimoderasi oleh kesesuaian diri?
2. Seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dihasilkan oleh pengguna dengan ekuitas merek berbasis konsumen yang dimoderasi oleh kesesuaian diri?
3. Seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dibuat perusahaan dengan niat membeli produk Scarlett Whitening yang dimoderasi oleh kesesuaian diri?
4. Seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dihasilkan oleh pengguna dengan niat membeli produk Scarlett Whitening yang dimoderasi oleh kesesuaian diri?
5. Seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dibuat perusahaan dan ekuitas merek berbasis konsumen pada niat membeli produk Scarlett Whitening?
6. Seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dihasilkan pengguna dan ekuitas merek berbasis konsumen terhadap niat membeli produk Scarlett Whitening?

7. Seberapa besar pengaruh positif konten yang dibuat perusahaan terhadap niat membeli produk Scarlett Whitening?
8. Seberapa besar pengaruh positif konten yang dihasilkan pengguna terhadap niat membeli produk Scarlett Whitening?
9. Seberapa besar pengaruh positif pada ekuitas merek berbasis konsumen terhadap niat membeli produk Scarlett Whitening?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Pada rumusan masalah yang terkait, peneliti dapat menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini mengenai Pengaruh Konten Akun Sosial Media dan Moderasi Citra Produk terhadap pembelian produk Scarlett Whitening adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dibuat perusahaan dengan ekuitas merek berbasis konsumen yang dimoderasi oleh kesesuaian diri
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dihasilkan pengguna dengan ekuitas merek berbasis konsumen yang dimoderasi oleh kesesuaian diri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dibuat perusahaan dengan niat membeli produk Scarlett Whitening yang dimoderasi oleh kesesuaian diri.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dihasilkan oleh pengguna dengan niat membeli produk Scarlett Whitening yang dimoderasi oleh kesesuaian diri,

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dibuat perusahaan dan ekuitas merek berbasis konsumen pada niat membeli produk Scarlett Whitening
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara konten yang dihasilkan pengguna dan ekuitas merek berbasis konsumen terhadap niat membeli produk Scarlett Whitening
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif konten yang dibuat perusahaan terhadap niat membeli produk Scarlett Whitening
8. Untuk mengetahui seberapa pengaruh positif konten yang dihasilkan pengguna terhadap niat membeli produk Scarlett Whitening
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif pada ekuitas merek berbasis konsumen terhadap niat membeli produk Scarlett Whitening

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

Penelitian ini membutuhkan ruang lingkup yang dibatasi, sehingga penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan memperoleh hasil yang lebih maksimal, dimana yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konteks Penelitian ini berada di Indonesia
2. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *firm created content*, *user generated content*, dan *Consumer based brand equity* terhadap *konten media sosial*, *konten terkait merek*, *ekuitas merek*, *keselarasan diri*, dan *pengesahan produk* pada *niat membeli* produk Scarlett Whitening

3. Responden pada penelitian ini saya akan tujukan kepada responden berumur 18 tahun hingga 55 tahun dan sering menggunakan akun sosial media untuk pembelian online.

### **1.6. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat berguna karena penelitian ini memiliki kaitan dengan penelitian ini yang dijabarkan melalui kontribusi teoritis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan kontribusi praktis dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Kontribusi Teoritis**

Melalui penelitian ini, kontribusi teoritis ini dapat berguna untuk mengembangkan teori mengenai pengaruh dari sebuah *konten sosial media* untuk mencapai *niat pembelian* suatu *merek* terhadap suatu *produk* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening, Penelitian ini dilakukan di Indonesia sehingga diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan hasil yang lebih akurat dalam mengetahui pengaruh dari keterlibatan pengguna di Indonesia dengan platform konten akun media sosial, termasuk mengembangkan ilmu bagaimana Scarlett Whitening dapat membentuk *Citra Produk* terhadap konsumen melalui sosial media, dimana pengguna memilih untuk bertransaksi melalui akun sosial media online.

#### **b. Kontribusi Praktis**

Melalui penelitian yang dilakukan, kontribusi praktis dapat diharapkan agar menjadi landasan bagi Scarlett Whitening dapat mengerti bagaimana cara untuk memasarkan produknya dalam meningkatkan *konten sosial media* dalam mencapai

*niat pembelian merek pada produk Scarlett Whitening* agar meningkatkan kesempatan pembelian secara online melalui konten di akun sosial media. Dan tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan referensi atau acuan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya yang terlibat dengan Konten terkait merek bagi pengguna dengan platform media sosial juga dapat terus meningkat.

## **1.7. Sistematika Penelitian**

### **a) Bab I – PENDAHULUAN**

Bab ini adalah awalan yang berisi tentang pengenalan terhadap sebuah topik yang dibahas dalam penelitian ini, dimana pembaca dapat mendapat pengertian serta pemahaman mengenai penelitian ini. Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

### **b) Bab II – TINJAUAN LITERATUR**

Pada Bab II ini menjabarkan seluruh dari teori yang digunakan peneliti dari ahli-ahli penelitian terdahulu dari seluruh variabel dalam penelitian ini menjadi hubungan antar variable yang akan dibentuk menjadi sebuah hubungan hipotesis, dan ditutup dengan struktur konseptual yang menggambarkan model penelitian yang sedang dilakukan.

### **c) Bab III – METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga berisi dan membahas tentang metodologi penelitian yang akan dipakai peneliti dalam melakukan pengujian dan pengukuran

hubungan antar variabel yang meliputi jenis penelitian, desain penelitian, dan metode pengumpulan data.

**d) Bab IV – HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ke empat ini akan membahas tentang hasil analisis mengenai penelitian ini, yang merupakan hasil dari uji coba yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar setiap variabel. Dan hasil pengujian tersebut dikumpulkan melalui hasil dari pengisian kuisisioner yang telah dibagikan.

**e) Bab V – KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima adalah bab akhir dari penelitian ini yang mencakup sebuah kesimpulan dari hasil penelitian ini serta memberikan saran yang bermanfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya.

