

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era teknologi informasi yang semakin maju di zaman globalisasi saat ini menyebabkan hadirnya berbagai kemudahan dalam hidup. Berbelanja melalui situs belanja *online* merupakan salah satu kemudahan yang dihadirkan oleh kemajuan teknologi informasi saat ini. Masyarakat dewasa ini cenderung lebih menyukai berbelanja melalui situs belanja *online* dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional dengan mendatangi pasar secara langsung (Olii, et al. (2020).

Perkembangan zaman menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah kepada media berbasis *online*. Konsumen cenderung untuk menelusuri (*surfing*) kelengkapan informasi produk/jasa melalui internet dan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan. Manfaat dari internet antara lain kenyamanan, sebagai informasi, respon terhadap kondisi pasar, mengurangi biaya tenaga kerja, mengurangi percetakan dan biaya ongkos kirim. Banyaknya manfaat dari penggunaan internet menjadi alasan mengapa perkembangan komunikasi pemasaran melalui media internet berkembang dengan sangat cepat. Salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah *marketplace*.

Pada awal tahun 2020, dunia dihadapkan pada pandemi COVID-19 yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, China. Kehadiran sebuah pandemi ini memiliki

dampak langsung pada banyak aspek kehidupan manusia. Untuk mencegah penyebaran virus tersebut, pemerintah telah melakukan berbagai tindakan dan kebijakan seperti karantina dan isolasi fisik. Namun, hal ini berdampak pada semua aktivitas sosial, termasuk bisnis (Roliansyah *et al.*, 2022). Sejak adanya pandemi dan kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat agar membatasi aktivitas diluar rumah, pekerjaan, sekolah sampai belanjapun masyarakat memanfaatkan jaringan internet untuk menghubungkannya. Hal ini membuat pengguna internet meningkat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2024. Angka ini meningkat dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (APJII, 2024).

Keadaan tersebut juga mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen, untuk tetap melengkapi kebutuhan hidup berdampingan dengan adanya kebijakan pemerintah, tentunya perilaku konsumen berubah yaitu, selain konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan konsumen juga harus mentaati aturan pemerintah. Maka, masyarakat cenderung akan lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce*, karena selain praktis banyak juga barang yang tidak tersedia di toko *offline*. Berdasarkan kenyataan dalam kehidupan sehari-hari diketahui bahwa banyak ditemukan toko *online* (*e-Commerce*) yang hadir di Indonesia menjadikan masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam berbelanja produk dari berbagai toko *online* yang tersedia dan salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan teknologi di Indonesia yang bergerak di bidang *e-Commerce* jenis *marketplace*. Tokopedia merupakan *e-Marketplace* pertama di Indonesia. Tokopedia diresmikan pada tahun 2009 oleh

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Adapun misi yang dimiliki Tokopedia adalah untuk melakukan pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia telah menjembatani 6,4 juta masyarakat menjadi “Perusahaan *e-Commerce*” dengan memulai dan mengembangkan bisnis mereka bersama Tokopedia. Kegiatan bisnis Tokopedia membuka peluang bagi para penjual untuk menembus pasar yang jauh menjadi dekat dalam jangkauannya.

Tokopedia diumumkan oleh *HR Asia Award 2020* sebagai salah satu tempat bekerja terbaik di Asia atau ‘*The Best Companies to Work for in Asia 2020*’. Penghargaan ‘*Best Companies to Work For*’ dari HR Asia award yang diterima Tokopedia di tahun 2020 memberikan semangat baru dalam melanjutkan misi besar pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia (Adriennawati, 2020). Hal ini juga mengacu pada riset LPEM FEB UI 2021, selama pandemi ini setidaknya 68,6% penjual yang bergabung di Tokopedia merupakan pencari nafkah tunggal di keluarga (Rizqyta, 2021). Hingga pada November 2023, Tokopedia dianugerahi platform E-Commerce terbaik yang diberikan oleh Bank Indonesia (Purwanti, 2023). Penelitian ini dilakukan karena Tokopedia karena memiliki banyak prestasi dan penghargaan sebagai tempat bekerja terbaik di Asia Tenggara.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan diketahui bahwa para penjual di Tokopedia adalah para pengusaha kecil yang baru saja memulai bidang usaha. Dengan demikian, menjadi sebuah fakta bahwa Tokopedia melapangkan jalan bagi pemilik bisnis baru. Selain itu, jika dilihat dari para penjual konvensional yang mendaftarkan tokonya ke dalam *e-commerce* Tokopedia, memberikan keuntungan yaitu memudahkan proses pendistribusian barang yang mereka jual kepada pembeli. Apabila dilihat sebagai pembeli, hal ini mempermudah dalam

mendapatkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut, pengguna Tokopedia menyepakati bahwa Tokopedia memberikan akses yang secara luas dalam pemilihan berbagai produk.

Tabel 1.1 Pengunjung Bulanan Situs *E-commerce*
(Kuartal I 2023)

No.	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung/bulan
1.	<i>Shopee</i>	158 juta
2.	Tokopedia	117 juta
3.	Lazada	83,2 juta
4.	Blibli	25,4 juta
5.	Bukalapak	18,1 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 5 *e-commerce* teratas berdasarkan jumlah pengunjung pada kuartal I 2023. Diketahui bahwa *Shopee* berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal I/2023. Rata-rata kunjungan bulanan *Shopee* pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 158 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 117 juta. Selanjutnya ada Lazada dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 83,2 juta, Blibli sebesar 25,4 juta, dan Bukalapak sebesar 18,1 juta (Bayu, 2021).

Firma yang melakukan riset pasar Indonesia Ipsos telah merilis hasil survei terbaru yang menunjukkan bahwa *Shopee* adalah situs *e-commerce* yang paling banyak digunakan pada akhir tahun lalu atau pada kuartal keempat tahun 2021. Penelitian ini menggunakan empat indikator antara lain: BUMO (*brand use most often*) atau urutan pertama di benak konsumen, lalu lintas konsumen atau berapa banyak yang dihabiskan untuk jumlah peristiwa dan peristiwa penting mereka

dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa Shopee menempati urutan pertama di antara tiga operator *e-commerce* besar di Indonesia, Tokopedia, *Shopee* dan Lazada, dalam empat peringkat indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan sampel BUMO, 54% responden memilih *Shopee*, diikuti oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Dalam sampel yang lebih besar, *Shopee* menempati urutan pertama dengan 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Pada indikator pangsa pasar volume transaksi (*share of order*), *Shopee* juga mencatatkan pangsa pasar volume transaksi tertinggi dalam tiga bulan, yaitu sebesar 41%, disusul Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Sementara itu, pada indikator pangsa pasar nilai perusahaan, *Shopee* menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar nilai perusahaan terbesar sebesar 40%, disusul Tokopedia (30%) dan Lazada (16%) (Mediaindonesia.com, 2022).

Tokopedia berada pada nomor 2 dalam indikator BUMO (*brand use most often*) dan pangsa pasar volume transaksi mengingat Tokopedia merupakan *e-marketplace* pertama di Indonesia, hal tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia belum mampu menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia yang tentunya tidak sejalan dengan harapan perusahaan. Untuk dapat mendorong Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia, maka perlu dilakukan peningkatan minat beli konsumen agar jumlah pengunjung dapat terus meningkat dan diharapkan juga akan berdampak pada pertumbuhan penjualan.

Pemasaran melalui Tokopedia harus mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam mengkomunikasikan produk, pemasar dapat memahami karakteristik targetnya agar bisa mengetahui produk atau seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu cara untuk mengetahui targetnya, pemasar dapat menerapkan *brand ambassador* karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Mega (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Purwati & Mega, 2022). Tokopedia telah melakukan kerja sama dengan grup musik internasional asal Korea yaitu *Black Pink* dan *BTS* yang dianggap dekat dengan trend generasi milenial atau Z saat ini.

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global, karena dapat digunakan untuk mendukung sebuah merek atau produk untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun sebuah citra merek yang dikenal dengan *brand image* (Lea-Greenwood, 2012). Salah satu cara untuk merebut hati konsumen adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan.

Selain *brand ambassador*, *brand image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Erliasari dan I Putu (2017) memperoleh hasil penelitian bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Eliasari and I Putu, 2017).

Brand merupakan elemen penting bagi perusahaan karena dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat

berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara (Bataneh, 2015). Mereka juga adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *Brand* biasanya diidentifikasi sebagai nama, logo dan juga simbol. Timbulnya minat beli konsumen tidak hanya dari *brand* saja, tetapi juga pemilik perusahaan yang harus mempertimbangkan *electronic word of mouth*. Dari berbagai media *electronic word of mouth* ini sangat membantu dalam mencari informasi produk yang bisa menimbulkan minat beli konsumen. Hal inilah termasuk kedalam kontribusi yang diberikan *brand ambassador* dalam mengajak dan membujuk para pengguna dalam mengakses dan mengunjungi aplikasi Tokopedia.

Brand awareness adalah suatu kekuatan simpul atau jejak merek dalam memori seorang konsumen yang dapat diukur sesuai kemampuan konsumen tersebut dalam mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013). Tokopedia sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang aktif menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai *Brand awareness* adalah *instagram*. Hal ini digunakan sebagai jembatan komunikasi yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2 Jumlah Follower Instagram E-commerce

E-commerce	Jumlah Follower
Shopee	7.700.000
Tokopedia	4.000.000
Lazada	2.900.000
Bukalapak	1.600.000

Blibli	1.600.000
Zalora	720.000
JD.ID	594.000
Bhinneka	42.200
Ralali	41.100
Orami	9.507

Sumber : *Pikiran Rakyat.com (2023)*

Data pada data tabel di atas menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada posisi kedua yang memiliki jumlah followers sebanyak 4.000.000 dan posisi teratas di duduki oleh Shopee dengan jumlah Followers 7.700.000. Posisi ketiga diraih oleh Lazada dengan jumlah *followers* sebanyak 2.900.000. maka hal ini menunjukkan bahwa jumlah *follower* yang dimiliki oleh Tokopedia ini merupakan cerminan dari kesadaran atau eksistensi merk yang dimiliki oleh konsumen Tokopedia itu sendiri. Dalam hal ini Tokopedia harus memperhatikan perilaku *Followers* dengan menggunakan strategi media sosial yang tepat dengan pembuatan story atau *feed instagram* yang dapat menaikkan minat dan selera konsumen.

Media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 56,3%. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial didapatkan bahwa strategi media sosial Tokopedia di Instagram mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness followers* Instagram Tokopedia (Pratama, 2019). Sedangkan *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen (Keller, 2013). Dengan adanya penggunaan *brand image* dapat memberikan ingatan yang baik dalam diri masyarakat dalam mengakses dan menggunakan aplikasi

Tokopedia. Hal ini dianggap penting dalam menunjang jumlah transaksi jual beli dan pangsa pasar bagi Tokopedia.

Brand image merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada pada ingatan konsumen. Persepsi ini dapat muncul dari pengalam konsumen terhadap produk yang pernah di beli sebelumnya. Penelitian menunjukkan dalam hasil analisis deskriptif variabel *brand image* mendapatkan hasil 83,28% dengan kategori baik. Namun terdapat presentase terendah yaitu sebesar 77.1% dengan kategori baik, dimana responden menganggap bahwa promo yang disediakan oleh Tokopedia masih kurang (Rifqoh Andini, 2021). Dengan demikian, *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi dari calon pembeli maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *brand image* termasuk dalam kategori baik. Dengan adanya *brand image* yang baik, maka perilaku keputusan minat beli konsumen akan meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Marta (2021) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli merupakan keinginan atau ketertarikan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Minat beli terhadap suatu produk timbul apabila konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk salah satunya yang menjadi pilihan dalam membeli sebuah produk yaitu penilaiannya terhadap kualitas produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan

dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler, 2012)

Kesuksesan *marketplace* dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Sudjamika (Kurniawan, 2020) menyebutkan bahwa harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain harga yang ditawarkan oleh perusahaan, *word of mouth* dari berbagai pihak juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen (Faza, 2018)

Jumlah transaksi pada suatu *brand* akan semakin meningkat karena adanya minat pembeli konsumen (Seftila, et al., 2021). Minat pembeli konsumen ada dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Diketahui bahwa Shopee menempati posisi pertama dalam nilai transaksi di setiap jam. Sementara itu Tokopedia menempati posisi kedua. Strategi pemasaran yang dapat memancing minat pembelian yang dilakukan oleh setiap *marketplace* tentunya berbeda-beda. Dengan adanya *brand ambassador*, *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi minat pembelian, tidak hanya itu sebuah harga di setiap *marketplace* juga mempengaruhi. Harga juga menjadi perbandingan antar *marketplace* yang nantinya akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Selain itu *positive e-wom* juga memiliki dampak akan minat pembelian. Penelitian

menunjukkan bahwa variabel *positive e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Julian Andrew, 2021).

Minat pembelian juga dipengaruhi oleh harga jual yang ditawarkan juga memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap penjualan Tokopedia. Pada umumnya para pengguna tertarik dan menyukai adanya *cashback*, promo, diskon dan *free* ongkir dan keuntungan lainnya yang dapat diperoleh dari suatu aplikasi. Masyarakat menyukai produk yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Dengan demikian kesuksesan suatu *e-commerce* dapat meningkat sejalan dengan harga dan kualitas yang diberikan. Adanya harga dan kualitas akan membujuk para pengguna untuk melakukan kunjungan secara rutin kepada *situ e-commerce* yang diinginkan. Harga yang ditawarkan suatu *brand* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian (Nikmatulloh, 2019).

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler, 2012). Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, harga dan *positive e-wom* dapat meningkatkan aktivitas kunjungan lebih besar dibandingkan dengan aplikasi yang

tidak menggunakan *brand* tersebut. Penelitian ini perlu dilakukan agar dapat diketahui peran atau kontribusi dari *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, *harga* dan *e-worm* sebagaimana fenomena yang telah dijelaskan diatas. Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki kualitas yang sangat baik sehingga dapat menduduki peringkat pertama dalam akses kunjungan bagi para penggunanya. Kontribusi dan suksesi *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, *harga* dan *e-worm* yang tepat sehingga dapat mencapai pada peringkat tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, *harga* dan *positive e-wom* terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia”. Peneliti ingin meneliti faktor manakah yang berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia sehingga nantinya bisa dijadikan bahan evaluasi dan informasi kepada perusahaan untuk memperbaikinya.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi *marketing* Tokopedia dalam menggaet konsumennya mempunyai berbagai banyak cara. Dengan adanya dukungan strategi *marketing* akan membuat minat beli konsumen meningkat. Minat pembelian yang tinggi dapat membuat keuntungan yang banyak bagi Tokopedia. Untuk itu beberapa cara atau strategi yang dipakai Tokopedia antara lain *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, *harga* dan *positive e-wom*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, perumusan masalah yang perlu mendapat tanggapan adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia?
5. Apakah *positive e-wom* berpengaruh positif terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara empiris:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand ambassador* terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *positive e-wom* terhadap minat pembelian di *marketplace* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil tulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dari 2 sisi. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Kegunaan dari penelitian ini adalah menjelaskan mengenai manfaat dari penelitian ini sendiri.
2. Dapat menjadi landasan teori baru dalam menentukan parameter mana saja yang memiliki pengaruh terhadap minat pembelian dari sisi *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, harga dan *positive e-wom*.
3. Menjadi penelitian pelengkap dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait *marketplace*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembelajaran mengenai *marketplace* khususnya Tokopedia.
2. Dapat dijadikan sebagai pandangan strategi dalam melihat minat pembelian yang ideal untuk konsumen *marketplace* khususnya Tokopedia.
3. Menjadi solusi serta mengantisipasi masalah bagi perusahaan terkait kegiatan *e-commerce* dalam *marketplace* khususnya Tokopedia.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menguji pengaruh dari *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, harga dan *positive e-wom* terhadap minat pembelian. Berikut ini adalah gambaran lebih rinci tentang proses penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini kajian dasar akan tertera di bagian pendahuluan lalu penjelasan mengenai topik karya tulis, data umum yang menjadi pondasi thesis, alasan, rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung penelitian ini diantaranya yakni teori *brand ambassador*, teori *brand awareness*, teori *brand image*, teori harga dan teori minat pembelian. Kemudian ada penjelasan dari penelitian sebelumnya, teori perkembangan, model penelitian, serta kerangka berpikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian, metode pendekatan dan metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yang digunakan untuk mendukung segala teori dan opini konklusi di BAB IV.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian ini dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti serta penggambaran secara *general* atau umum yang menyangkut variabel pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan temuan studi yang berupa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut.