

BAB 1

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Kondisi pandemi yang diakibatkan oleh wabah COVID-19 berpengaruh besar terhadap seluruh aktivitas kehidupan umat manusia. Bukan hanya terhadap sektor kesehatan, namun pandemi juga mempengaruhi sebagian besar aktivitas ekonomi, utamanya terhadap penopang utama ekonomi Indonesia, yaitu sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut data BPS (2018) kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41 persen. Kontribusi sektor UMKM ini merupakan yang terbesar pada PDB Indonesia sehingga jatuhnya sektor UMKM akan memperburuk ekonomi Indonesia dengan seketika. Bukan hanya itu, berdasarkan data di tahun yang sama jumlah UMKM di Indonesia adalah sekitar 64.194.057 buah, dengan daya serap sebanyak 116.978.631 tenaga kerja atau setara dengan 97 persen dari total angkatan kerja nasional diserap oleh UMKM. Sayangnya kontribusi besar UMKM terhadap PDB dan lapangan kerja nasional ini terancam dengan kondisi di masa pandemi ini.

Adanya pandemic COVID-19 memaksa pemerintah untuk memberlakukan kebijakan pembatasan sosial untuk mengurangi mobilisasi masyarakat dan meminimalisir penyebaran virus, hal ini juga diperparah dengan larangan jam operasional usaha pada jam 8 malam. Tentunya hal ini berdampak terhadap sektor UMKM yang kebanyakan merupakan sektor bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Berdasar survei terhadap 37.000 UMKM oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) selama pandemi sejumlah 56 persen UMKM mengaku mengalami penurunan pada hasil omzet penjualan (Kontan.co.id, 2020). Dikhawatirkan dengan semakin banyaknya UMKM yang merugi akibat pandemi COVID-19 ini, para pelaku UMKM akan kesulitan untuk memenuhi gaji bahkan beban operasional bisnis mereka, kondisi ini akan

menyebabkan bisnis kesulitan berkembang dan terancam bangkrut sehingga perekonomian nasional akan semakin menurun.

Pemerintah sebenarnya bukan tutup mata terhadap berbagai permasalahan yang dialami UMKM selama masa pandemi COVID-19 ini. Pemerintah Indonesia telah menggelontorkan anggaran sebesar Rp. 70,1 triliun untuk insentif perpajakan dan stimulus kredit usaha rakyat dari total anggaran Rp. 405,1 triliun untuk mengatasi pandemi COVID-19 melalui APBN 2020 (Zulaikha, 2020). Selain anggaran yang telah ditetapkan, pemerintah juga telah mendorong sektor perbankan untuk dapat memberikan pinjaman lunak kepada para pelaku UMKM, sebagai upaya untuk mempermudah para pelaku UMKM mendapat dana pembiayaan dalam mengembangkan bisnis dan beradaptasi dengan kondisi pandemi ini. Namun para pelaku UMKM perlu meningkatkan kesadaran untuk beradaptasi terhadap masa pandemi ini sehingga tidak hanya menggantungkan usahanya terhadap bantuan pemerintah saja. Namun melakukan daya upaya aktif untuk turut mengembangkan usaha mereka dengan beradaptasi dengan kondisi yang terjadi saat ini.

Kondisi di masa pandemi menyebabkan perubahan pola konsumsi yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Terdapat dua gaya hidup yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi yaitu *“stay at home lifestyle”* dan *“go virtual”* (Yuswohady, 2021). Sejak awal pandemi hampir semua aktivitas kita dilakukan didalam rumah, baik kerja, belajar, hingga beribadah selain itu konsumen menghindari terjadinya kontak fisik dan beralih pada aktivitas secara *virtual*. Gaya hidup tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen di masa pandemi ini semakin dipengaruhi oleh berbagai iklan yang mereka lihat melalui media *virtual* karena kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan oleh pemerintah. Perubahan kebiasaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian ini tentunya harus disadari para pelaku UMKM, sehingga para pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital

sebagai alternatif cara dalam menjangkau konsumen disaat masa pandemi COVID-19 seperti sekarang ini.

Survei yang dilakukan Katadata Insight Center pada bulan Juni 2020 menyatakan bahwa penggunaan internet sebagai sarana bagi UMKM dalam mempromosikan dan menjual produk menjadi salah satu dari dua strategi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam beradaptasi di tengah masa pandemi ini. Sebanyak 80,6 persen UMKM mengaku terbantu dengan penggunaan internet untuk berusaha (Katadata.co, 2020). Hal ini diperkuat dengan survei Mandiri Institute pada akhir Agustus 2020 yang menegaskan pentingnya akses digital bagi UMKM. Menurut survei tersebut, selama masa pandemi ini UMKM *online* memiliki daya tahan lebih dari tiga bulan dibandingkan dengan UMKM *offline*. Adapun secara omset UMKM *Online* cenderung lebih stabil dimana hanya 6,6 persen UMKM yang mengalami penurunan omzet akibat Covid-19 sedangkan UMKM *offline* sebanyak 70 persennya mengalami penurunan omzet lebih dari 50 persen (Mandiri Institute, 2020).

Pemasaran digital sudah sangat luas diterima sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masa sekarang. Penggunaan pemasaran digital ini juga sudah merambah bukan hanya digunakan oleh perusahaan besar untuk dekat dengan konsumen mereka namun para pelaku UMKM sudah banyak memanfaatkan pemasaran digital untuk mengenalkan produk hingga menjangkau konsumen produk mereka. Definisi pemasaran digital sendiri ialah penggunaan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016). Keunggulan dari pemasaran digital adalah menyimpan catatan jumlah dan durasi penayangan iklan atau posting serta pengaruhnya terhadap penjualan, sehingga memungkinkan untuk mengukur dampak totalnya (Atshaya & Rungta, 2016). Keunggulan ini tentunya membantu pemasar dalam menganalisis kampanye pemasaran mereka apakah biaya yang mereka keluarkan untuk iklan sebanding dengan hasil yang didapatkan, sehingga pemasaran digital dianggap lebih

efektif serta efisien bagi para pelaku UMKM. Penggunaan pemasaran digital dibedakan menjadi dua jenis yaitu saluran *offline*, seperti televisi, *SMS marketing*, radio, dan media cetak digital. Serta saluran *online* yang saat ini sedang digemari oleh para pelaku UMKM. Salah satu cara pemasaran digital dengan saluran *online* yang bisa diterapkan oleh UMKM adalah menggunakan media sosial.

Media sosial saat ini tidak hanya sebagai sarana sumber untuk mencari informasi saja, akan tetapi media sosial juga memberikan kesempatan kepada semua orang untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam membuat atau menyampaikan sebuah informasi. Menurut Nielsen media sosial juga mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan konsumen dapat membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Azmi, 2018). Istilah "media sosial" mengacu pada media berbasis Internet dan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran *online*, pembuatan konten, atau bergabung dengan komunitas *online* (Dewing, 2010). Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya pembuatan konten yang dapat menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan media sosial mereka (Paquette, 2016). Pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital ini juga didukung dengan hasil survei Data Reportal, pada 2020 pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta. Pada hasil survei tersebut Data Reportal juga menyebutkan kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial dengan jumlah pengguna mencapai 160 juta pengguna aktif, naik 8 persen dari tahun sebelumnya (Kemp, 2020). Hal ini menjadi bukti bahwa iklan dengan media sosial menjadi pilihan yang efektif bagi pemasar karena besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram di tahun 2021 diakses secara rutin oleh 1 milyar orang setiap bulannya, dan setiap pengguna instagram rata-rata menghabiskan 30 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial ini. Delapan puluh satu persen pengguna juga

menggunakan instagram dalam mencari tentang produk dan jasa dengan 50 persen pengguna yang akhirnya mengambil keputusan untuk berbelanja lewat media instagram (hootsuite, 2021). Aplikasi berbagi foto gratis secara daring ini juga memiliki berbagai fitur keunggulan selain dapat berbagi foto maupun video dengan visual menarik, lewat aplikasi ini kita bisa berbagi momen keseharian kita lewat fitur *story*, selain itu pengguna lain juga bisa melakukan percakapan satu sama lain, memberi tanda suka (*love*), meninggalkan komentar, hingga membagikan postingan kita. Dengan berbagai fitur unggulan tersebut instagram memudahkan para pelaku UMKM untuk mengenalkan serta melakukan promosi atas produknya dengan mudah dan biaya yang murah. Namun UMKM masih memiliki kemampuan yang terbatas untuk membuat konten iklan yang menarik banyak orang, selain itu konten yang dibuat di akun dengan pengikut sedikit juga tidak mendapatkan banyak jangkauan. Sehingga UMKM memerlukan jasa *endorser* untuk membantu mempromosikan produk mereka di instagram. *Endorser* adalah orang yang dapat menarik perhatian juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dan informasi dari suatu produk (Harly & Octavia, 2014). Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan jangkauan yang lebih luas terhadap konsumen yang dituju, serta dapat membantu penyampaian pesan iklan yang mudah diterima dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Terdapat tiga industri yang saat ini sedang gencar diiklankan menggunakan instagram yaitu, bisnis kuliner, mode, dan travel (Pitoko, 2018). Tiga industri tersebut sering diiklankan di instagram dengan menggunakan jasa *endorser* karena pasar atau target konsumen ketiga industri tersebut sesuai dengan kebanyakan pengguna instagram. Selain itu lebih mudah menarik konsumen dari tiga sektor tersebut dengan foto atau video menarik sesuai dengan karakteristik instagram sebagai media sosial berbasis pertukaran foto dan video. Penelitian ini berfokus pada iklan produk kuliner yang dilakukan oleh akun instagram @surabaya_foodies. @surabaya_foodies adalah akun instagram *influencer* kuliner di kota Surabaya dengan 530 ribu pengikut dan 9200 postingan hingga bulan Februari tahun 2022,

selain menyediakan jasa *endorser* produk kuliner dengan biaya yang ramah bagi UMKM kuliner. Akun instagram buatan Melisa Oktavia ini juga turut berkontribusi mendukung UMKM kuliner dengan menyediakan *endorse* kuliner secara gratis sesuai dengan rekomendasi dari para followers mereka. @surabaya_foodies juga mengelompokkan setiap postingan *endorse* yang mereka buat dengan tagar khusus, sehingga memudahkan dalam mencari produk kuliner sesuai dengan pengelompokkannya.



Gambar 1.1
Akun Instagram @surabaya_foodies yang Memberikan Jasa *Endorse*
dengan Harga Terjangkau bagi UMKM

Sumber: ([www.instagram.com](https://www.instagram.com/surabaya_foodies))

Pembuatan konten iklan yang dilakukan oleh @surabaya_foodies tentunya tidak bisa hanya asal-asalan. Namun pembuatan konten iklan harus bisa menarik konsumen yang dituju dan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Tidak hanya itu, sebagai penyedia jasa *endorsement* tentunya @surabaya_foodies harus dapat melakukan evaluasi terhadap efektivitas iklan yang mereka buat bagi UMKM yang mereka promosikan usaha kulinernya. Evaluasi ini memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana konten iklan yang mereka buat

berpengaruh dan sebagai bukti kepercayaan bagi UMKM yang ingin menggunakan jasa mereka.

Adapun dalam penelitian ini dipilih konten iklan video kuliner berjudul “Bebek tepi rel kereta” dimana dalam konten iklan tersebut memuat informasi promosi produk kuliner dari “Bebek canggi” yang merupakan warung bebek yang berlokasi di Jl. Bagong Ginayan 4 No. 49. Warung tersebut buka setiap hari pukul 16.00-21.30, dengan harga satu porsi mulai dari Rp. 30.000. Konten iklan tersebut dipilih karena merupakan konten iklan yang dibuat untuk mendukung UMKM dengan tagar #surabaya_foodies_kakilima dengan mempromosikan UMKM kuliner terpilih di Kota Surabaya berdasarkan rekomendasi *followers* untuk mendapatkan promosi secara gratis.



Gambar 1.2

**Konten Iklan Promosi “Bebek Tepi Rel Kereta” dengan tagar
#surabaya_foodies_kakilima**

Sumber: (www.instagram.com)

Kemudian dalam penelitian ini model *ad value* digunakan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh @surabaya_foodies dalam menciptakan dan mengevaluasi konten iklan yang efektif dan relevan bagi *audience* mereka. Model *ad value* digunakan untuk memahami bagaimana unsur suatu iklan (*entertainment, informativeness, credibility*) mempengaruhi pandangan konsumen pada suatu iklan selain itu model ini juga berguna untuk mengevaluasi efektivitas suatu iklan berdasar sudut pandang penilaian konsumen itu sendiri. Penggunaan *ad value* ini cukup berbeda dengan pendekatan lain yang biasanya digunakan oleh *endorser* dalam menilai efektivitas konten iklan yang dibuat. Contohnya penggunaan *engagement*, yang bertitik berat dari seberapa banyak interaksi terjadi dalam suatu konten iklan (*like, share, comment*). Sayangnya bagi UMKM tujuan beriklan tidak cukup hanya mendapat interaksi dalam suatu konten iklan namun tujuan utama mereka adalah penjualan produk yang diiklankan dapat meningkat.

Ad value sendiri didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari sebuah iklan oleh pelanggan yang menentukan bobot dan nilai dari iklan tersebut (Ducoffe, 1995). *Ad value* dapat dilihat sebagai keseluruhan representasi dan penilaian terhadap efektivitas suatu iklan (Zha et al., 2015). Model ini cukup sering dibahas dalam berbagai penelitian sayangnya penggunaannya dalam praktik dunia periklanan masih sangat jarang dibahas. Dalam model Ducoffe (1995), menjelaskan bahwa ada dua dimensi faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap *ad value*, yaitu faktor kognitif dan faktor afektif. Faktor kognitif meliputi *informativeness* dan *credibility* pada iklan. Faktor afektif meliputi *entertainment* dan *irritation* (Kim & Han, 2014).

Informativeness didefinisikan oleh Ducoffe (1995) sebagai sejauh mana suatu iklan dapat memberikan informasi yang lengkap dan berguna bagi calon konsumen (Dehghani et al., 2016). Sesuai dengan salah satu tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan baru (Kotler & Keller, 2016). Variabel ini juga merupakan variabel prediktor terpenting bagi *ad value* (Wang & Sun, 2010) karena bagaimanapun tujuan pemasar dalam beriklan adalah

untuk menginformasikan tentang produk yang mereka miliki kepada calon konsumen produk mereka. Dalam konteks *social media marketing* konsumen cenderung mencari informasi tentang produk lebih banyak melalui pertukaran informasi interpersonal (de Mooij & Hofstede, 2010) ini membuktikan pentingnya peran *endorser* sebagai media penyaluran informasi tentang produk UMKM kuliner. Kemudian pengertian dari *credibility* adalah kepercayaan dan kebenaran yang dirasakan pada suatu iklan (MacKenzie & Lutz, 1989). Di masa sekarang media sosial telah berkembang pesat dan pengguna media sosial dihadapkan pada arus informasi yang begitu banyak yang tidak dapat dicerna semuanya sekaligus. Sehingga, begitu pengguna media sosial percaya bahwa suatu iklan dapat dipercaya, maka mereka akan lebih memperhatikan iklan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *endorser* mengambil peran kunci sebagai penentu *credibility* suatu review produk kuliner.

Entertainment sendiri adalah suatu hal yang dapat memberikan hiburan, pengalih perhatian, dan rasa rileks (McQuail, 2010). Tingkat kesenangan yang tinggi selama interaksi dengan media berbasis komputer menyebabkan pengaruh positif pada suasana hati konsumen (Hoffman & Novak, 1996). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa menawarkan nilai hiburan yang lebih tinggi kemungkinan akan memberikan efek positif bagi pengguna media yang mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan media. Iklan yang menghibur juga memiliki efek yang sama terhadap kenikmatan dan kesenangan konsumen, yang didapat dari iklan (Lee, 2006). Dalam konteks penelitian ini untuk membuat pengguna media sosial memperhatikan suatu iklan kuliner yang ditampilkan *endorser*, *endorser* harus membuat konten iklan yang menarik dan dapat menghibur pengguna media sosial. Kemudian variabel terakhir sebagai prediktor model Ducoffee adalah *irritation*, didefinisikan sebagai iklan yang memancing kejengkelan dan ketidaksabaran pengguna (Ducoffe, 1995) sebagai contoh ketika kita melihat video youtube kemudian muncul iklan, kita akan berusaha untuk secepatnya menggunakan opsi “lewati iklan” untuk menuju ke video yang kita tuju. Iklan yang tidak tepat dapat

mengganggu dan menghalangi konsentrasi pengguna (Kim & Han, 2014). dalam konteks penelitian ini variabel *irritating* tidak disertakan menyesuaikan dengan subjek penelitian. Dimana kami meneliti @surabaya_foodies dengan *audience* mereka yang sudah bersedia mengikuti akun tersebut untuk mendapatkan konten seputar *review* dan iklan kuliner.

Selain menyelidiki variabel prediktor *ad value*, penelitian ini juga mencoba melihat efek *ad value* terhadap niat beli konsumen. Model *ad value* telah menjadi model yang kerap digunakan dalam penelitian berkenaan dengan efektivitas suatu iklan berdasarkan penilaian subjektif konsumen terhadap suatu iklan. Niat beli konsumen meningkat sebagai respon ketika konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap produk atau jasa tersebut (MacKenzie et al., 1986). Temuan tersebut juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa variabel *ad value* diketahui memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen (Kim & Han, 2014). Variabel niat beli konsumen sendiri didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan individu akan membeli suatu produk (Lutz et al., 1983). Dimana variabel niat beli konsumen merupakan salah satu tujuan utama para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui media sosial.

Mengacu terhadap fenomena diatas, meskipun telah terdapat beberapa penelitian terkait dengan penggunaan model *ad value* untuk menilai efektivitas iklan terhadap niat beli konsumen. Dalam berbagai penelitian sebelumnya penggunaan *ad value* banyak diaplikasikan pada berbagai konteks periklanan seperti *web marketing* (Choi & Rifon, 2002; Dehghani et al., 2016; Wang & Sun, 2010) maupun *mobile marketing* (Kim & Han, 2014; Tsang et al., 2004; K. C. C. Yang & Yang, 2008; Yuswohady, 2021) namun masih belum banyak penelitian yang membahas model Ducoffee dalam konteks *social media marketing* khususnya dalam penggunaan jasa *endorser* dalam pembuatan konten iklan kuliner. Penelitian ini juga menambah khasanah keilmuan terkait dengan konsep *ad value* yang berpengaruh terhadap niat beli dalam konteks *social media marketing* lewat perantara *endorser*.

Penelitian ini juga dianggap penting mengingat pertumbuhan pesat penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi UMKM kuliner di masa pandemi ini dengan keunggulan biaya yang terjangkau serta iklan yang menjangkau konsumen yang dituju, hal ini tentunya menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM, bagaimana cara menentukan iklan yang efektif dapat membantu penjualan produk kuliner mereka. Sekaligus tantangan bagi para *endorser* kuliner untuk membuat konten promosi produk kuliner yang efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah mengetahui faktor yang dapat mendorong suatu konten iklan yang dibuat oleh @surabaya_foodies efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga memenuhi variabel *ad value* konsumen yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen suatu produk kuliner tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan suatu penelitian untuk menguji pengaruh variabel *entertainment*, *informativeness*, dan *credibility* terhadap *ad value* serta *ad value* terhadap niat beli konsumen produk UMKM kuliner di instagram @surabaya_foodies., dengan ini penulis mengambil judul: **“PENGARUH ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, DAN CREDIBILITY DENGAN AD VALUE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI AKUN INSTAGRAM @SURABAYA_FOODIES”**

I.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *ad value*?
2. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap *ad value*?
3. Apakah *credibility* berpengaruh terhadap *ad value*?
4. Apakah *ad value* berpengaruh terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap *ad value*
2. Untuk mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *ad value*
3. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* terhadap *ad value*
4. Untuk mengetahui pengaruh *ad value* terhadap niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang nyata, khususnya terkait dengan penggunaan konsep *ad value* sebagai penilaian terhadap efektifitas suatu iklan dan pengaruhnya bagi niat beli konsumen, serta dalam konteks penelitian ini menambah pengetahuan akademisi dalam memahami konsep *ad value* sesuai dengan konteks penggunaan *endorser* di instagram

2. Bagi Praktisi

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah memberikan gambaran kepada para pelaku UMKM kuliner dalam menentukan strategi pembuatan dan pemilihan konten iklan yang tepat bagi produk mereka serta pentingnya penggunaan pemasaran digital di masa sekarang. Kemudian bagi para praktisi di industri periklanan dapat menentukan konten iklan seperti apa yang memiliki efektivitas lebih besar dalam memicu niat beli konsumen khususnya dalam konteks iklan kuliner di instagram.

1.5 Sistematika Penulisan Isi Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan fenomena penggunaan jasa *endorser* untuk membantu promosi produk dengan biaya yang terjangkau oleh para pelaku UMKM kuliner khususnya oleh akun instagram @surabaya_foodies. Serta pengenalan konsep *ad value* untuk membuat konten iklan yang lebih efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika isi penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian, penemuan dari penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan penjelasan mengenai kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang proses penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis umum, deskripsi dari hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian yang mencakup kesimpulan, kontribusi penelitian, kelemahan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran