BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Crocs adalah pembuat alas kaki karet berbasis di Colorado yang pertama kali diperkenalkan ke pasar pada tahun 2002. Awalnya, Crocs secara khusus dikembangkan untuk aktivitas luar ruangan termasuk berperahu. Crocs dibuat dari karet anti selip dan memiliki kualitas kedap air sehingga mudah dikeringkan. Hal ini disebabkan oleh komposisi Croslite yang secara inheren tahan terhadap pertumbuhan bakteri. Sandal Crocs memiliki ciri ringan, kelembutan, dan kenyamanan luar biasa, sehingga cocok untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Perkembangan Crocs dan replikanya dengan cepat menyebar ke seluruh dunia.

Sejarah Crocs dimulai ketika tiga orang pendiri, yakni Scott Seamans, Lyndon "Duke" Hanson, dan George Boedecker, Jr., menciptakan sepatu berbahan dasar resin clog yang awalnya ditujukan untuk digunakan sebagai alas kaki yang nyaman untuk kegiatan sehari-hari, khususnya di sekitar perairan seperti kapal dan pantai. Mereka mengembangkan desain yang sangat sederhana, dengan lubang-lubang di permukaan untuk sirkulasi udara dan kenyamanan.

Pada awalnya Crocs ini di desain untuk kegiatan *outdoor* dan berlayar yang memiliki material dari karet yang *anti slip* dan tahan air serta bahan dasar *croslite* yang anti bacteria.

Crocs di indonesia tersebar luas dengan gaya yang sangat unik karena memiliki bentuk clog yang tidak dimiliki merek lain, serta crocs memiliki banyak aksesoris yang dapat di tambah untuk menambah kesan lucu dan eksklusif, Crocs sendiri tergolong merek yang *high-end,* namun tidak sedikit penggunanya juga dari kalangan remaja umumnya mahasiswa.

Perusahaan Amerika ini menciptakan hal-hal yang tidak biasa dan nyaman dipakai, sehingga menarik perhatian dan investasi. Alas kaki ini jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan alas kaki merek ternama lainnya. Kisaran harga untuk item sandal antara Rp 350.000 hingga Rp 500.000, dan untuk sandal antara Rp 450.000 hingga Rp. 750.000.

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1. 1 Logo Crocs

Sumber: Crocs, (2024) diakses pada 10 November 2024

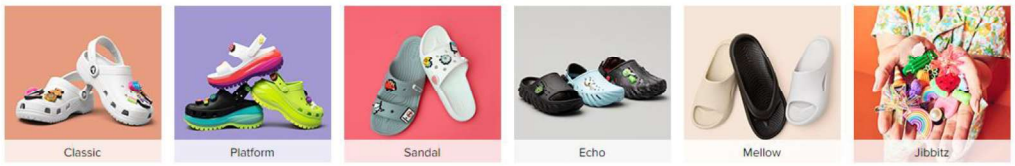
1.1.3 Skala Usaha

Crocs merupakan perusahaan yang memasarkan produknya di *offline* dan *online store* untuk menggapai konsumennya. Terdapat toko resmi Crocs dibandung dengan jumlah yang sedikit, yaitu:

1. Crocs - Paris Van Java Mall: Terletak di Jl. Sukajadi No. 137 - 139, Bandung, Indonesia.
2. 23 Paskal Shopping Centre: Terletak di Jl. Pasirkaliki no. 25-27 Paskal Hyper Square, Bandung 40181 Indonesia.

Crocs juga menggunakan media online store yaitu tersedia di website resmi Crocs indonesia: crocs.co.id dan juga *official store* di Shopee.

1.1.4 Produk Crocs



Gambar 1. 2 Katalog Crocs

Sumber: Crocs, (2024) diakses pada 10 November 2024

Crocs memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan tersedia untuk Laki laki, Wanita, dan anak anak yang terbagi menjadi enam kategori yaitu

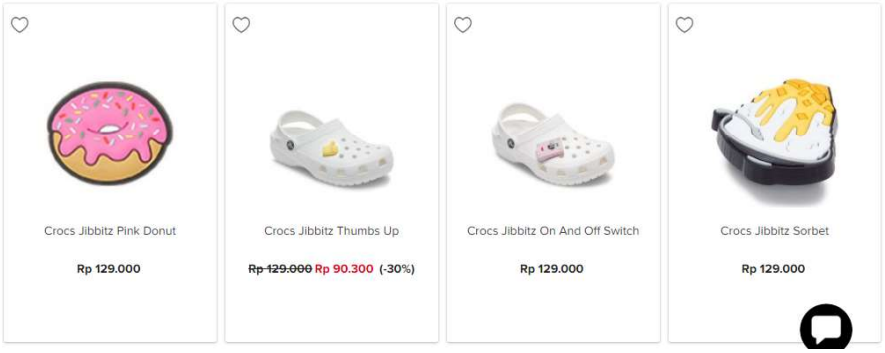
1. Classic,
2. Platform,
3. Sandal,

4. Echo,
5. Mellow,
6. dan Jibbitz.

Gambar 1. 3 Crocs Atmosphere Unisex Clog

Sumber : Crocs, (2024) diakses pada 10 November 2024

Dari ke enam kategori produk Crocs, produk kategori *Classic* dengan desain *Clog* yaitu sandal sepatu adalah salah satu yang paling ikonik dan menjadi *Trend* saat ini yang di sukai kalangan remaja.



Gambar 1. 4 Jibbitz Charm

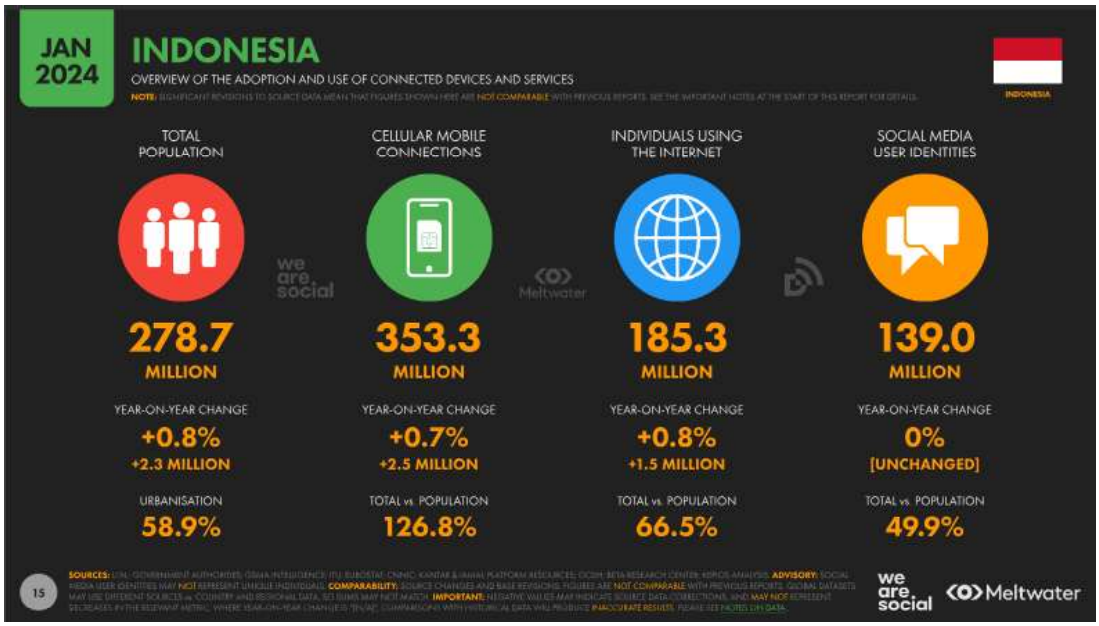
Sumber: Crocs, (2024) diakses pada 10 November 2024

Dan juga Jibbitz Charm sebagai aksesoris atau pelengkap dari model *Classic* Crocs yang menjadi incaran para masyarakat karena *trend* yang sedang *booming* saat ini.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, kita menyaksikan transformasi yang signifikan akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi menjadi semakin nyata, perilaku konsumen terus beradaptasi dengan tren digital, mobilitas individu meningkat, dan akses terhadap informasi semakin mudah

didapatkan (Kravchenko et al., 2019). Melalui pemasaran media sosial, pemasar dapat menyentuh konsumen di setiap tahap, mulai disaat mereka mengetahui suatu merek hingga tahap setelah pembelian, karena pengalaman mereka tentunya mempengaruhi keputusan dan merek yang mereka sukai juga berpotensi dapat mempengaruhi orang lain terhadap merek tersebut (Divol et al., 2012).

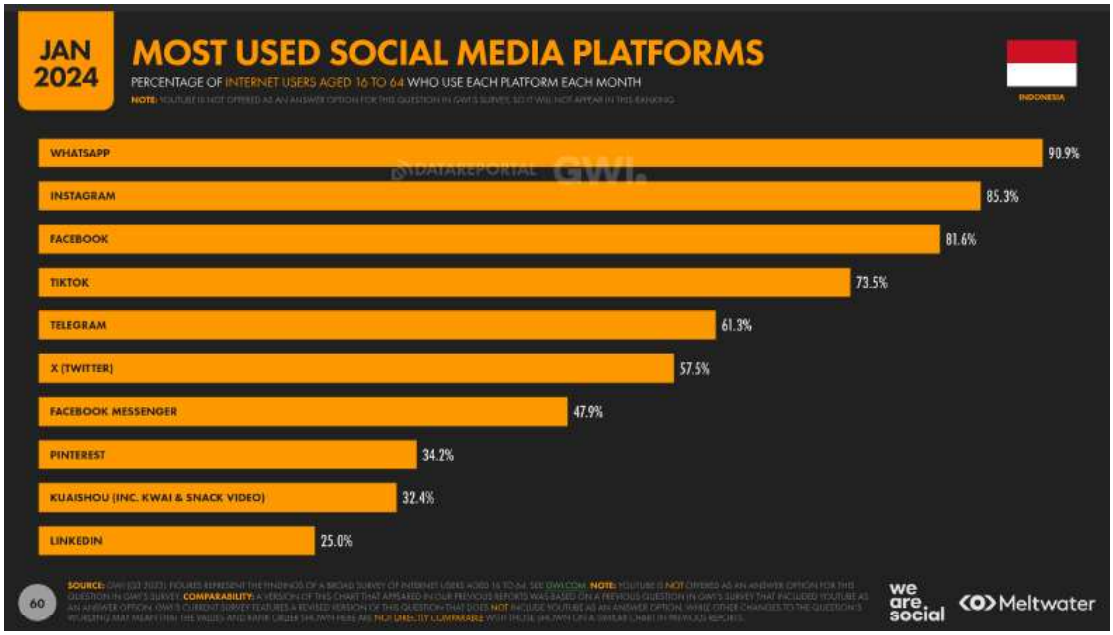


Gambar 1. 5 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Kemp, (2024) diakses pada 10 November 2024

Berdasarkan Kemp, (2024) terdapat 185.3 juta pengguna internet di indonesia pada Januari 2024. Analisa oleh keipos menunjukan bahwa terjadi peningkatan sebesar 0,8% sebesar 1.5 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan untuk pengguna sosial media pada januari 2024 mencapai 139.0 juta pengguna dan tercatat sebanyak 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun keatas, dengan jumlah pengguna wanita sebanyak 46,5% dan 53,5% laki laki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Data.ai, Tiktok merupakan salah satu media sosial populer yang paling sering digunakan dan semakin digemari di Indonesia. Tiktok juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak didownload baik melalui app store maupun play store (Saskia & Pratomo, 2023). Tiktok juga berada di peringkat ke empat dalam kategori aplikasi yang sering digunakan pada tahun 2024 setelah whatsapp, instagram, dan facebook (Kemp, 2024).



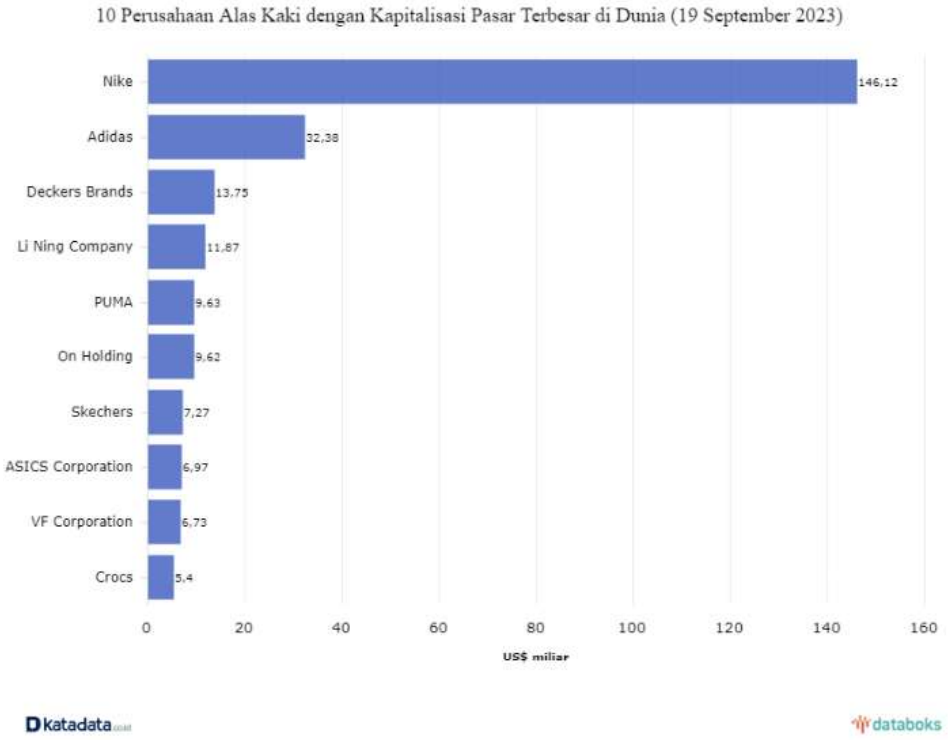
Gambar 1. 6 Media sosial yang paling sering di gunakan di Indonesia(2024)

Sumber: Kemp, (2024) diakses pada 10 November 2024

Pemilihan media sosial TikTok didasarkan pada sebuah studi yang dilakukan oleh neuroanalytics dan neuromarketing firm Neuro-Insight yang mengklaim bahwa pengguna TikTok lebih mudah menerima brand messages, call to action dan terobosan iklan daripada media sosial lainnya. Salah satu alasan utama mengapa iklan di TikTok lebih menguntungkan daripada platform media sosial lainnya adalah karena TikTok menyatu dengan konten organik. Bukan karena brand yang ada di TikTok bermaksud untuk membohongi audience bahwa yang mereka tampilkan merupakan iklan atau promosi, namun karena brand di TikTok telah memahami apa yang dibutuhkan oleh audience dan memberikan mereka hal tersebut. Pada media sosial TikTok, iklan ataupun promosi sama menghiburnya dengan konten organik, jadi tidak masalah apakah yang diposting merupakan iklan atau tidak, audience akan tetap menontonnya (Flowbox, 2022). Selain itu, menurut Tiktok.com, (2024), halaman *for your page* (*FYP*) di TikTok secara khusus menunjukkan relevansi dan keterlibatan yang lebih tinggi daripada audiens, yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan platform tersebut. Hasil studi yang dilakukan oleh Neuro Insight juga menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi sebesar 44% daripada platform papan atas lainnya dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi daripada platform media sosial lainnya. Hal ini menunjukan bahwa media

sosial dapat memegang peran dalam pertumbuhan suatu industri bisnis karna pergeseran perilaku konsumen dan pembentukan tren yang begitu cepat (Nugrahani, 2024).

Berdasarkan hasil analisis Statista, (2023) menunjukan bahwa ukuran pasar footwear global pada tahun 2024 bernilai 91,66 miliar USD dengan perkitaan akan terus berkembang mencapai 106,6 miliar USD pada tahun 2027. Pasar alas kaki di Indonesia diramaikan oleh berbagai merek dengan desain yang beragam. Salah satu yang telah berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah Crocs, merek sandal ikonik yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Gerald, 2023).



Gambar 1. 7 10 Perusahaan alas kaki dengan kapitaslisasi pasar terbesar di dunia

Sumber: Databooks.co.id (2023) diakses pada 10 November 2024

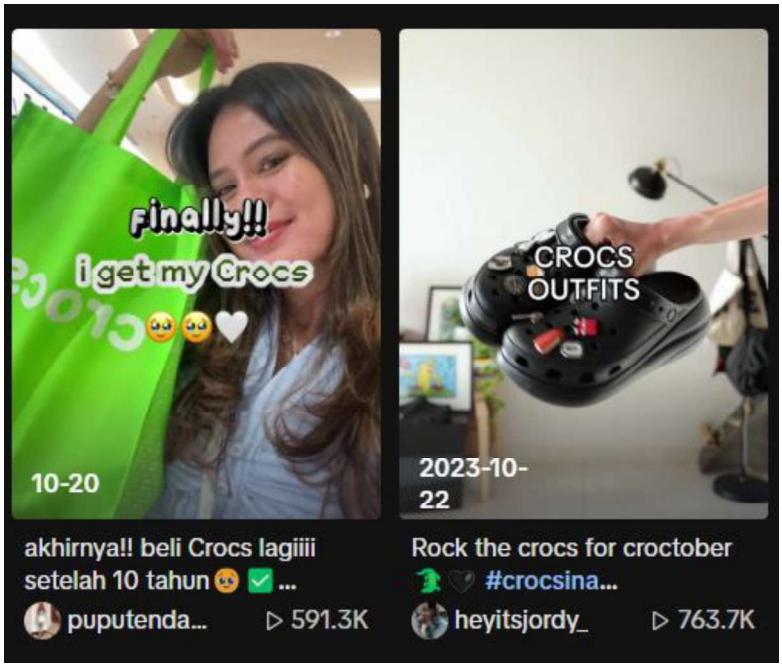
Menurut Annur, (2023) dari survey di databooks menjelaskan bahwa Nike memegang peringkat nomor satu dalam perusahaan dengan kapitalisasi terbesar di dunia seilai $146,42 miliar, sedangkan crocs berada di peringkat terakhir dengan nilai $5,4 miliar, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Kapitalisasi pasar juga merupakan kunci untuk mengukur profitabilitas suatu perusahaan dan digunakan

dalam berbagai metrik penting lainnya, seperti pendapatan (Eryanto, 2023). Crocs disebut juga sebagai merek sepatu karet serbaguna, namun Crocs telah mengalami peningkatan penjualan yang signifikan khususnya di pasar Indonesia (Putri, 2021).

Crocs melakukan penjualannya secara offline dan online, dengan memanfaatkan berbagai media sosial untuk melakukan promosi produknya, melalui promosi online pada era digital seperti saat ini tentunya sangat memungkinkan setiap masyarakat dari kalangan manapun untuk mengakses informasi bahkan produk crocs, yang sebelumnya crocs pertama kali didirikan pada tahun 2002, setelah masuk ke Indonesia, Crocs sempat menjadi trend setter dan menjadi produk yang sangat populer di tahun 2007-2008, meskipun menuai respon positif dari pasar, namun Crocs sempat mengalami kerugian besar yang terjadi pada periode kuartal empat 2014 sampai dengan kuartal empat 2017 sebelum akhirnya membukukan laba pada periode 2018-2019, namun pada tahun 2020, Crocs kembali membukukan kerugian sebagai imbas dari pandemi COVID-19 (Ghiffari & Yusiana, 2023). Pada 2016 dimana semua orang selalu menganggap remeh brand crocs dan selalu menjadi bahan bercandaan saat itu karena banyak anggapan oleh penggemar mode gaya dari produk Crocs lucu dan tidak ada yang menginginkannya, namun Crocs sadar bahwa hal tersebut adalah peluang memanfaatkan kesadaran masyarakat akan merek Crocs dan mengubahnya menjadi penjualan dan untuk mencapai hal tersebut Crocs memerlukan dorongan promosi yang besar, yaitu dengan berkolaborasi dengan mitra merek yang lebih terkenal dan selebriti sehingga sampai saat ini Crocs berhasil mencapai hal tersebut (eTail, 2024). Contohnya Kolaborasi antara KFC dan Crocs pada tahun 2020 lalu telah membuktikan bahwa kolaborasi antara dua brand yang sangat berbeda pun dapat menghasilkan kesuksesan yang luar biasa. Produk KFC x Crocs Bucket Clog, yang awalnya dianggap sebagai ide yang unik dan mungkin sedikit aneh, justru menjadi rebutan banyak orang dan terjual habis dalam waktu singkat (Mareta, 2021).

Melalui salah satu strategi kampanye 'Come As You Are', Crocs berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mengubah stigma negatif menjadi tren positif. Dengan mengajak pengguna untuk mengekspresikan diri melalui Crocs, merek ini menciptakan gerakan organik yang mendorong pengguna untuk berbagi konten kreatif di platform media sosial. Kolaborasi dengan berbagai pihak juga memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat pesan merek (Beryl, 2022). Salah satu dorongan untuk melancarkan strategi kampanye crocs juga berkolaborasi dengan

banyak merek dan artis besar dimana menjadi daya tarik bagi fans dari merek dan artis besar tersebut (Lorincz, 2024). Crocs telah berhasil memanfaatkan kekuatan visual dalam strategi *social media marketing* mereka. Dengan konsisten membagikan konten menarik seperti gambar dan video, termasuk konten buatan pengguna, Crocs berhasil menciptakan citra merek yang positif dan menjangkau audiens yang luas. Pendekatan ini tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens dengan mengajak mereka membayangkan diri mereka menggunakan Crocs dalam berbagai situasi sehari-hari. Melalui konten-konten visual yang menarik, Crocs telah berhasil membangun komunitas online yang kuat dan loyal, serta memperkuat posisi merek di pasar (Ambassify, 2024). Kehadiran media sosial mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, melalui media sosial, bisnis dapat menjalin hubungan individual dengan pelanggan secara lebih mudah dan hemat biaya, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk selalu terhubung dengan pelanggan mereka selama terhubung dengan internet (Chafidon et al., 2022).

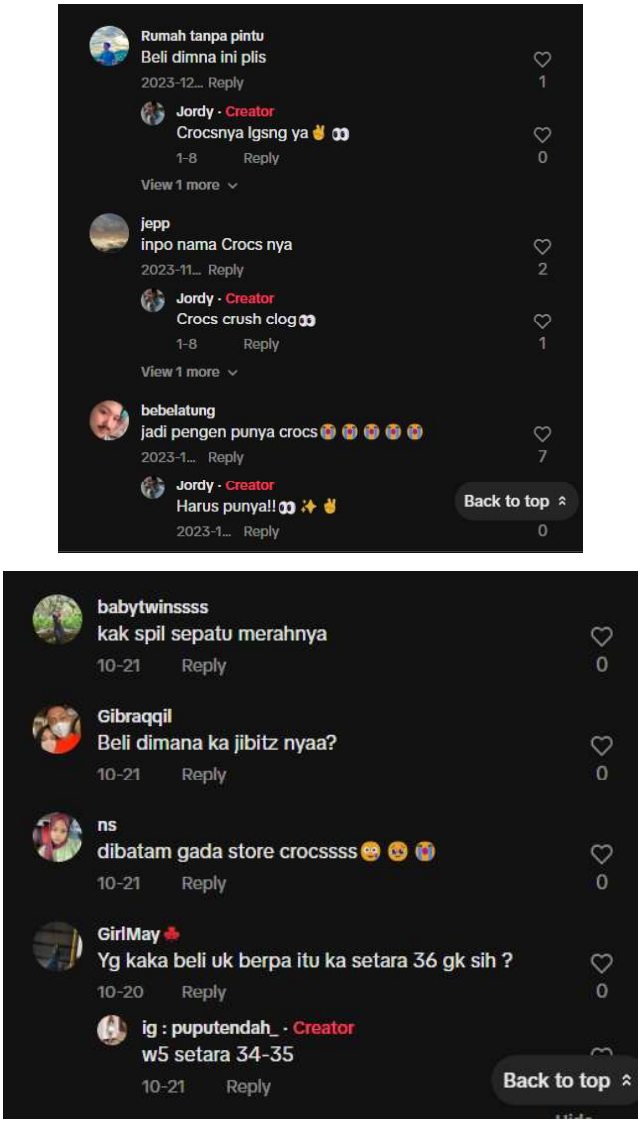


Gambar 1. 8 Konten Terkait Promosi Crocs

Sumber: Tiktok, (2024) diakses pada 10 November 2024.

Dari gambar 1.8 didapatkan Video konten tiktok Crocs yang beredar sangat beragam, mulai dari tutorial mix and match outfit, review mendalam tentang kenyamanan dan kualitas produk, hingga kolaborasi dengan influencer ternama.

Kategori kecantikan/perawatan kulit menjadi salah satu konten video terpopuler di TikTok, terbukti dari tingginya minat pengguna yang aktif mencari dan menonton video terkait brand kecantikan, termasuk di Indonesia, di mana fesyen/kecantikan masuk dalam lima kategori teratas, sehingga dimanfaatkan pelaku industri kosmetik untuk memasarkan produk mereka (Pramono & Pradana, 2022). Konten-konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan informasi yang berharga bagi calon konsumen. Sebagai hasilnya, Crocs berhasil membangun komunitas online yang kuat dan loyal. Video konten dari @puputendah_ dengan pengikut 1,481 dan jumlah 19.4 ribu like serta 155 komentar dari kontennya yang berisi tentang dirinya sedang membeli produk dan mereviewnya. Sedangkan konten dari @heyitsjordy_ dengan total jumlah pengikut 56.3 ribu, dan like 13.6 ribu like serta 70 komentar dari kontennya yang berisi mix and match outfit.



Gambar 1. 9 Ulasan Video Konten Crocs

Sumber: Tiktok (2024) diakses pada 10 November 2024

Dari kedua konten Crocs tersebut mendapatkan ulasan positif terkait minat beli serta ketertarikan masyarakat terhadp crocs. Artinya, pada postingan tersebut konten crocs dapat mendorong audiens dalam membeli dan menggunakan produk Crocs. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para content creator tersebut berhasil mentransfer brand image yang positif kepada audiensnya. Namun dari video konten di tiktok, keahlian, kredibilitas, dan daya tarik pembuat konten menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat pembelian (Yulianti & Keni, 2022).

Meskipun Crocs telah berhasil memanfaatkan konten pengguna untuk mengekspresikan kebebasan dan kreativitas, strategi ini juga membawa tantangan

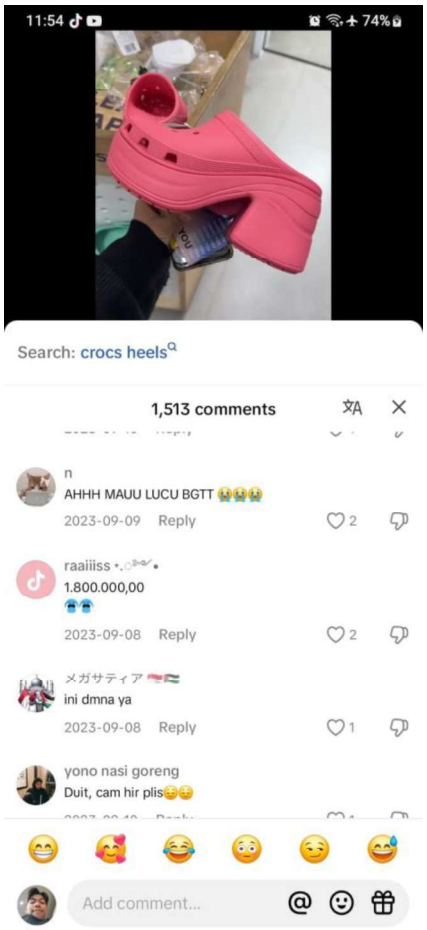
tersendiri. Seiring dengan semakin populernya merek, semakin banyak pula pihak yang mencoba meniru produk Crocs. Lebih jauh lagi, kebebasan dalam menciptakan konten dapat memunculkan risiko penyebaran informasi yang tidak akurat atau bahkan negatif tentang merek. Hal ini dapat merusak reputasi Crocs dan berdampak negatif pada citra merek di mata konsumen. Salah satu contohnya berdasarkan gambar 1.10 berikut.

Gambar 1. 10 Komentar video konten tiktok

Sumber: Tiktok, (2024) diakses pada 10 November 2024

Berdasarkan gambar 1.10 didapatkan Konten yang diunggah oleh @dillalupussss yang menampilkan produk Crocs dengan harga murah dari *thrift shop* telah memicu reaksi negatif dari audiens. Banyak komentar yang mempertanyakan keaslian produk tersebut dan menimbulkan keraguan di kalangan konsumen. Hal ini dapat merusak citra merek Crocs sebagai produk berkualitas tinggi yang nyaman dan

ekslusif (Ferguson, 2022). karena citra merek yang baik dapat menjadi faktor kepercayaan konsumen terhadap suau merek dan hal tersebut akan mendorong pembelian (Benhardy et al., 2020).



Gambar 1. 11 Konten crocs di Tiktok

Sumber: Tiktok, (2024) diakses pada 10 November 2024

Berdasarkan gambar 1.11 menunjukan video konten dari seorang influencer @dillaprb dengan 2 juta lebih pengikut. Dalam video tersebut menjelaskan bahwa dilla diberi kesempatan terlebih dahulu untuk mencoba bahkan membeli produk yang baru di launching oleh Crocs dikarenakan dilla adalah seorang influencer. Dan respon dari penonton vieo konten dilla banyak yang meninginkan produk terbaru crocs tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Crocs adalah brand yang eksklusif untuk memperkenalkan produknya.

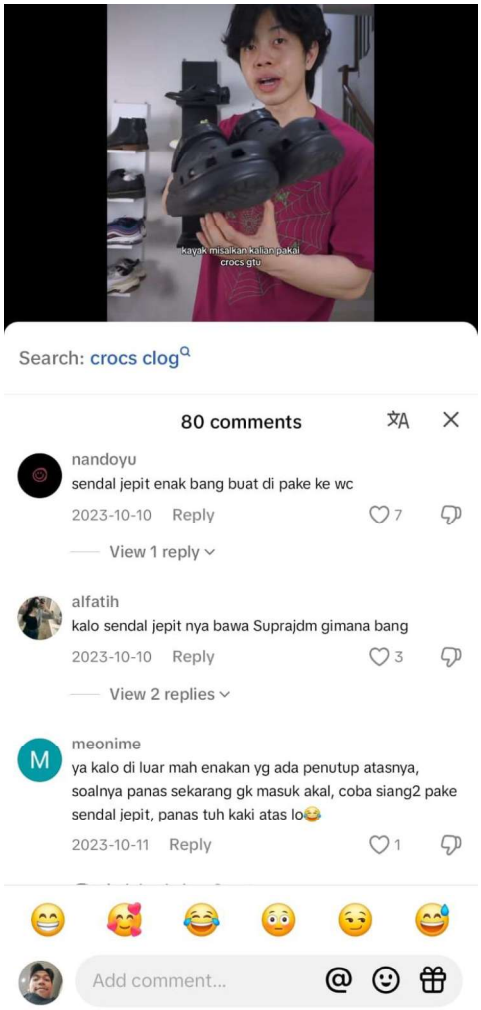
Ellitan et al., (2022) menemukan bahwa Social Media marketing memiliki efek yang signifikan terhadap Brand image. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan

bahwa semakin suatu brand menyediakan informasi, promosi, komunikasi yang dilakukan di sosial media akan berdampak kepada persepsi yang baik dari konsumen terhadap citra merek perusahaan. Seo & Park, (2018) menemukan bahwa maskapai penerbangan yang secara aktif memasarkan di media sosial lebih mungkin diingat dan dikenali oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing. Brand image berperan penting dalam memengaruhi purchase intention dengan mempermudah konsumen mengenali produk, membangun kepercayaan, serta menciptakan awareness, sehingga menjaga citra merek yang positif menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Sunandika & Widodo, 2024).

Gambar 1. 12 Statistik akun tiktok @lukaskahn

Sumber: *socialblade.com* (2024) diakses pada 10 november 2024

Berdasarkan gambar 1.12 Didapatkan akun konten kreator bernama @lukaskahn dengan memiliki jumlah follower 143 ribu lebih dengan isi konten review brand fashion. Dari salah satu video kontennya menunjukkan bahwa gaya penyampaian konten review dapat sangat mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar, review Crocs yang dibuat oleh akun ini justru memicu komentar-komentar negatif seperti pada gambar 1.13 berikut.



Gambar 1. 13 Komentar VIdeo Konten Tiktok

Sumber: Tiktok, (2024) diakses pada 10 November 2024

Berdasarakan gambar 1.8 didapatkan komentar dari masyarakat negatif karena terkesan tidak setuju dengan konten review yang dibuat oleh @lukaskahn telah membentuk persepsi negatif di kalangan audiens. Kredibilitas sumber informasi berperan penting dalam membentuk persepsi ini, jika audiens meragukan kredibilitas seorang influencer, mereka cenderung tidak percaya pada rekomendasi produk yang diberikan dan dapat mengurangi minat pembelian produk tersebut (Alya Nadhiah et al., 2023). Kredibilitas sumber dalam hal ini adalah influencer yang dapat merepresentasikan, atau mendukung suatu merek, yang dapat meningkatkan persepsi merek dan juga keputusan pembelian (Abid Azhar et al., 2024). Berdasarka penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat beberapa efek faktor anteseden pada persepsi kredibilitas informasi akan dimodifikasi oleh persepsi pembaca tentang kredibilitas

sumber, mereka belum secara sistematis mengeksplorasi efek moderasi kredibilitas sumber yang tepat pada dua subdimensi kualitas informasi (yaitu, persuasifitas informasi dan kelengkapan informasi) (Luo et al., 2013).

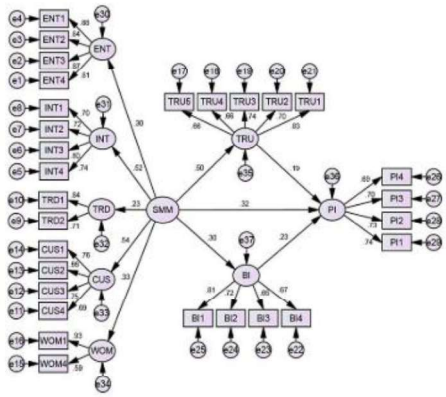
Dalam era bisnis modern, media sosial telah menjadi alat yang tak terpisahkan dalam mendukung kinerja perusahaan. Platform seperti TikTok, yang telah dimanfaatkan oleh Crocs, telah memfasilitasi interaksi yang lebih intens antara merek dan konsumen. Kehadiran media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan temuan Istifaroh & Rachmawati, (2022) yang membuktikan pengaruh signifikan social media marketing terhadap niat beli konsumen. Serta didukung oleh Onofrei et al., (2022) yang menunjukan bahwa konsumen semakin besar interaksi pemasaran media sosial semakin besar strategi pemasaran media sosial semakin besar pula persepsi kepercayaan dan keahlian sumber tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam era digital saat ini, seperti yang ditegaskan oleh (Moslehpour et al., 2022).

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan, penelitianini penting untuk dilakukan untuk mengetahui apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli produk crocs melalui varieabel mediasi *brand image* dan *sourcce credibility*. Maka dari itu penelitian ini berjudul Pengaruh Social media marketing terhadpa purchase intention melalui brand image dan source credibility.

1.3 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh *social media markering* crocs di tiktok terhadap minat beli melalui *brand image* dan *source credibility* pada brand crocs. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al., (2022) yang menjelaskan pengaruh social media marketing terhadap minat beli melalui trust dan brand image. Penelitian ini mengadopsi dari penelitian Moslehpour et al. (2022) yaitu *Social Media Marketing* dan empat dimensinya yaitu *entertaiment, interaction, trendiness, customization dan word of mouth.* Namun pada penelitian tersebut tidak menjelaskan social media yang di gunakan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sosial media tiktok. Kerangka

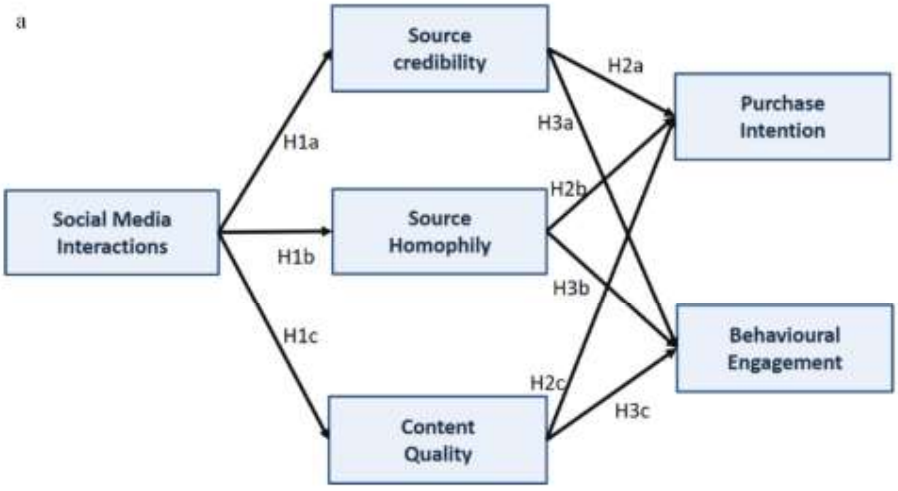
penelitian yang digunakan dalam penelitian Moslehpour et al. (2022) dapat dilihat pada Gambar 1.14



Gambar 1. 14 Kerangka penelitian terdahulu

Sumber: Moslehpour et al. (2022) diakses pada 10 November 2024

Pada penelitian ini juga mengacu pada Onofrei et al., (2022) yang menjelaskan bahwa pengaruh mediasi *source credibility*, *source homophily,* dan *content quality* terhadap hubungan *social media interaction* dengan *purchase intention* dan *behavioural engagement.* Penelitian ini tidak menjelaskan objek penelitian yang di gunakan. Kerangka penelitian yang digunakan (Onofrei et al., 2022) dapat dilihat pada gambar 1.15



Gambar 1. 15 Kerangka penelitian terdahulu

Sumber: Onofrei et al., (2022) diakses pada 10 November 2024

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase intention*?
2. Seberapa besar Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *source credibility*?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Purchase intention?
5. Seberapa besar pengaruh *Source Credibility* terhadap *purchase intetion?*
6. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?
7. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intetion* melalui *source credibility*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

8. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase intention*
9. Untuk mengetahui Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*
10. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *source credibility*
11. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Purchase intention
12. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credibility* terhadap *purchase intetion*
13. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*
14. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intetion* melalui *source credibility*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

   Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat bagi perusahaan untuk merancang rencana strategis yang menggunakan teknologi guna meningkatkan belanja online. Tujuannya agar pelanggan merasakan manfaat dari belanja online dan pelanggan merasakan dampak yang efektif dan efisien.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi kesempatan bagi penulis untuk menambah wawasan, melatih cara berfikir dan mengidentifikasi masalah, dan dapat memecahkan masalah bedasarkan teori yang didapat selama kuliah. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai perbandingan khususnya terkait *social media marketing, brand image, source credibility,* dan *purchase intention.*

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut Terlampir sistematika penulisan Tugas akhir yang dapat menggambarkan penulisan hasil penelitian secara umum

1. BAB I Pendahuluan

   Pada bab ini penulis menguraikan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Bab ini penulis menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, bedasarkan teori para ahli yang dijadikan sebagai kerangka pemikiran untuk membuat hipotesis, adapun teori yang di uraikan mengenai terkait *social media marketing, brand image, source credibility,* dan *purchase intention*.

3. BAB III METODE PENELITIAN

   Pada bab ini penulis menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisa yang digunakan.

4. BAB IV Hasil dan pembahasan

   Pada bab ini terdapat uraian hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan melalui proses-proses sebelumnya.

5. BAB V Kesimpulan dan saran

   Pada Bab ini, penulis menguraikan hasil akhir dari seluruh rangkaian proses penelitian, dan terdapat juga masukan dan bahan pertimbangan perusahaan dan penelitian selanjutnya.