

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) adalah produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia yang berdiri pada tahun 2006. Cimory merupakan produsen produk *dairy* yaitu yogurt dan susu di bawah merek “Cimory” serta produsen makanan dengan berbagai produk siap masak dan siap saji seperti sosis, *nugget* ayam, dan bakso di bawah merek “Kanzler”. Pada 6 Desember 2021, Cimory resmi masuk di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham CMRY



Gambar 1.1 Logo PT Cisarua Mountain Dairy Tbk

Sumber: (PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, 2021)

Cimory didirikan oleh Bapak Bambang Sutantio. Pada tahun 1993, PT Macroprima Panganutama didirikan dan menjadi perusahaan pertama sebagai bagian dari grup Cimory yang fokus pada pengolahan daging. Pada tahun 1999, PT Macroprima Panganutama meluncurkan produk daging olahan pertama yaitu Kanzler. Nama Kanzler berasal dari kata bahasa Jerman yaitu “*Kanseli*” yang berarti kepala negara. Di tahun 2004, terdapat banyak keluhan kesah dari para peternak sapi Cisarua Bogor yang merasa kesulitan untuk memasarkan produk susu yang mereka panen. Dari hal tersebut, Pa Bambang memiliki keinginan untuk mengolah susu sapi tersebut menjadi produk olahan yang siap untuk dikonsumsi. Pada awal bisnis, beliau mendirikan pabrik susu skala kecil dengan nama Cisarua Mountain Dairy yang bekerja sama dengan Koperasi Produsen Susu Giri Tani. Pada tahun 2006, Cimory Group membuat pabrik telur cair pertama di Indonesia dengan nama Java Egg Specialities (JESS). Pada tahun 2007, Cimory pertama kali meluncurkan produk *yoghurt drink* 250 ml dan di tahun 2016 meluncurkan mini *yoghurt drink* 70 ml. Perkembangan Cimory

terus berlanjut dan pada tahun 2018, anak perusahaan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk yang bergerak di bidang pengolahan daging yaitu PT Macroprima Panganutama memasukkan kategori *nugget* di bawah Kanzler Brand dan di tahun 2019 Kanzler meluncurkan sub-brand baru yaitu produk Kanzler Singles kategori *snacking* protein siap saji.



Gambar 1.2 Logo Kanzler

Sumber: (PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, 2021)

Kanzler kini memiliki berbagai produk yang dibagi menjadi dua kategori yaitu Kanzler *home pack* dan Kanzler Singles. Kanzler *home pack* yaitu produk siap masak (*ready to cook*) untuk konsumsi rumah tangga seperti sosis frankfurter, sosis cocktail, dan chicken *nugget* yang ditargetkan untuk ibu rumah tangga. Kanzler Singles merupakan produk camilan siap saji (*ready to eat*) yang terdiri atas sosis original, mini, keju, hot, bakso original, dan bakso keju. Kanzler Singles memiliki target konsumen kaum muda dan generasi milenial. Hal ini sejalan dengan promosi Kanzler Singles yaitu ‘sudah matang tinggal makan’ yang dimana produk ini dapat dikonsumsi dimanapun dan kapanpun oleh seseorang yang memiliki banyak aktivitas seperti kaum muda.



Gambar 1.3 Produk Kanzler

Sumber: Cimory.com 2021

1.1.1 Visi Misi Perusahaan

Visi dan misi dari PT Cisarua Mountain Dairy Tbk adalah sebagai berikut:

a. Visi

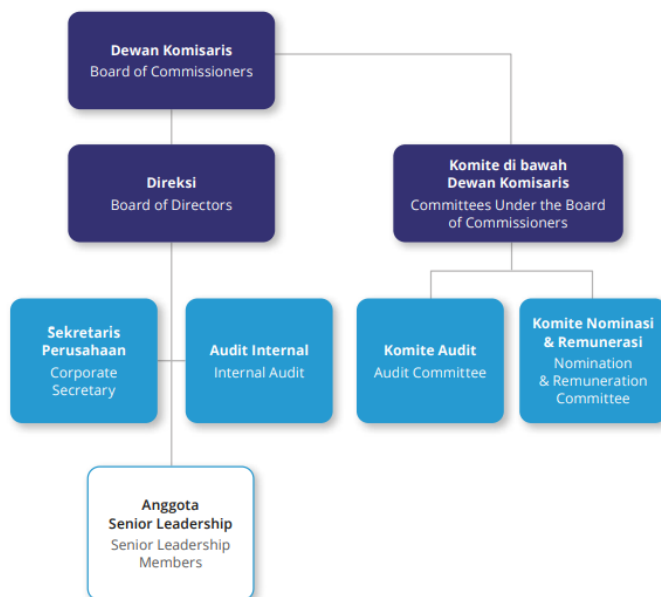
Menjadi perusahaan publik yang memproduksi dan mendistribusikan makanan dan minuman berbasis protein untuk seluruh masyarakat Indonesia

b. Misi

Menghasilkan produk-produk berbasis protein yang berkualitas

1.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Cisarua Mountain Dairy Tbk adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4 Struktur Organisasi PT Cisarua Mountain Dairy Tbk

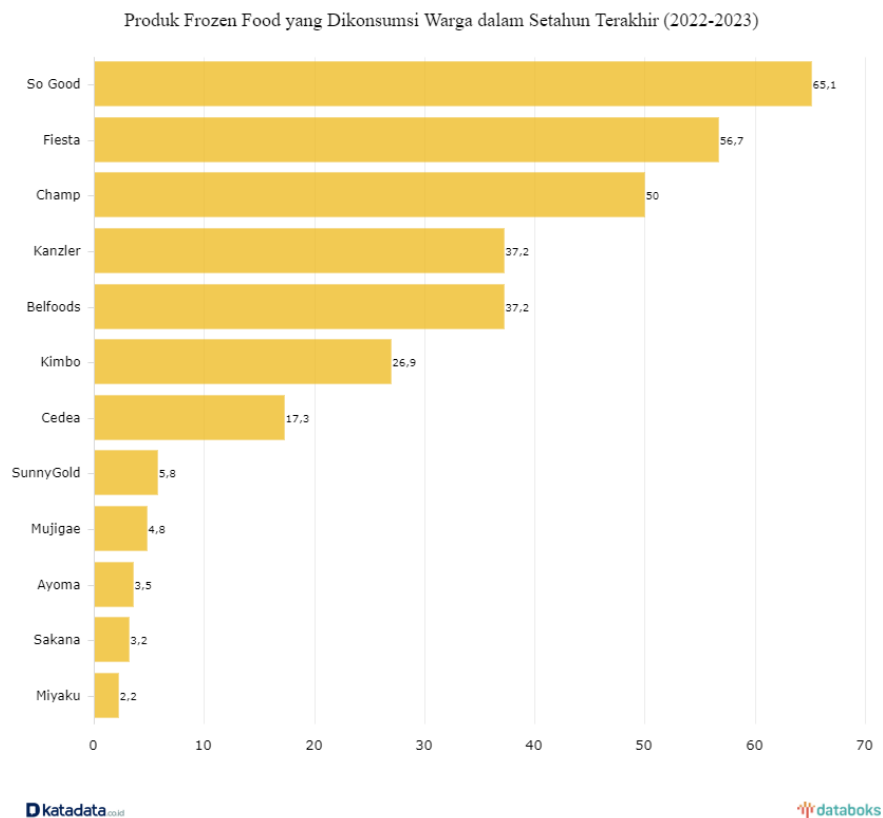
Sumber: (PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, 2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Produk pangan olahan beku (*frozen food*) menjadi pola konsumsi baru pada masyarakat Indonesia. Pada awalnya *frozen food* menjadi salah satu pilihan bagi seseorang yang tidak sempat menyiapkan makanan untuk keluarga mereka. Di tahun 2020, pandemi mendatangkan pola konsumsi *frozen food* karena frekuensi masyarakat untuk tinggal di rumah meningkat. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Andhi Lukman mengatakan bahwa beberapa kuliner *online* mengalami peningkatan, termasuk jenis *frozen food* (money.kompas.com

2021). Cara penyimpanan yang mudah, mudah dibawa, serta pengolahan yang sederhana dan praktis membuat *frozen food* menjadi makanan yang dipilih masyarakat yang didasari pada gaya hidup milenial (cfns.ugm.ac.id 2020). Berdasarkan analisis big data di tengah masa adaptasi kebiasaan baru yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020, penjualan produk makanan dan minuman meningkat termasuk *frozen food*.

Ketua Umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), Hasanuddin Yasni mengatakan bahwa pada tahun 2020, transaksi *frozen food* senilai Rp 670 triliun, sampai 2025 diproyeksikan mencapai Rp 1,050 triliun. Industri *cold chain* dapat naik 20% dari nilai transaksinya, sehingga dapat mencapai Rp 200 triliun. Industri *frozen food* akan terus tumbuh seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan pola hidup masyarakat (ekonomi.bisnis.com). Berikut data merek *frozen food* yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada 667 responden.

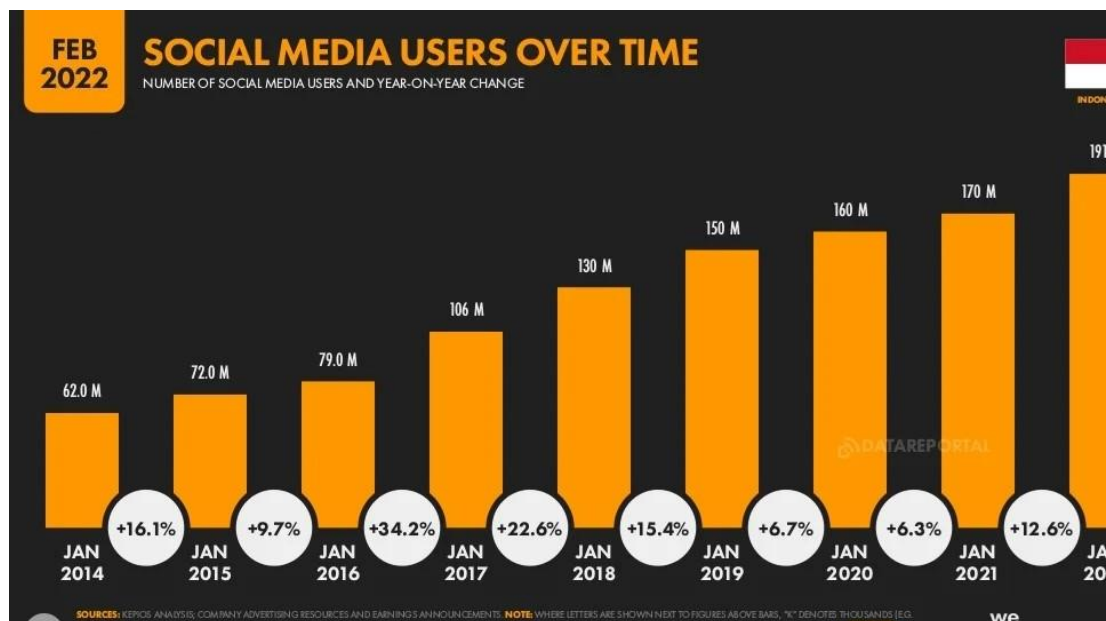


Gambar 1.5 Produk Frozen Food yang Paling Sering Dikonsumsi 2022-2023

Sumber : databoks.katadata.id

Konsumsi *frozen food* yang meningkat pada pandemi juga dimanfaatkan oleh produsen *frozen food* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Teknologi yang terus berkembang menjadi salah satu peluang untuk memasarkan produk, termasuk produk *frozen food*. Media sosial adalah sebuah media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Oleh karena itu penggunaan media sosial dapat menghubungkan produsen dengan konsumen.

Produsen *frozen food* kini menjadikan media sosial untuk mempromosikan produknya agar dapat lebih dikenal. Penggunaan media sosial bagi produsen atau pelaku jasa dapat menciptakan konsumen melalui berbagai situs website, akun instagram, karena terdapat layanan gratis yang disediakan media sosial sebagai cara mempromosikan jasa yang dimiliki pada para konsumen (Masrurroh, Sardjono, & Halik, 2019). Penggunaan media sosial sebagai media promosi didukung dengan adanya peningkatan dari tahun ke tahun dalam penggunaan media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan media sosial di dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.6 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan Gambar 1.6, pada tahun 2019 pengguna media sosial mencapai 150 jiwa. Pada tahun 2020, pengguna media sosial naik sebanyak 6,7% menjadi sebanyak 160 jiwa. Pada tahun 2021 pengguna media sosial naik sebanyak 6,3% menjadi 170 jiwa, dan pada tahun 2022 pengguna media sosial terus naik sebanyak 12,6% menjadi 191 jiwa.

Perusahaan *frozen food* yang menggunakan media sosial sebagai media promosi salah satunya adalah Kanzler, bidang usaha makanan konsumen premium dibawah naungan PT Cisarua Mountain Dairy TBK (Cimory). Kanzler menyediakan berbagai produk olahan daging yaitu sosis, *nugget* ayam, dan bakso. Produk Kanzler hadir pada tahun 2019 dengan produk Kanzler Singles dan melakukan promosi melalui media sosial.

Pada survei yang dilakukan Tras N Co Indonesia mengenai Digital Popular Brand Index, Kanzler masuk dalam Top 3 merek sosis paling terkenal di dunia digital. Survei ini bertujuan untuk mencari merek sosis yang paling populer di dunia digital pada kategori sosis. Survei ini melakukan penilaian berdasarkan *search engine based*, *social media based*, dan *website based*. Survei dilakukan pada bulan Juni – September 2019 terhadap 1500 brand. Hasil dari survei tersebut adalah sebagai berikut.

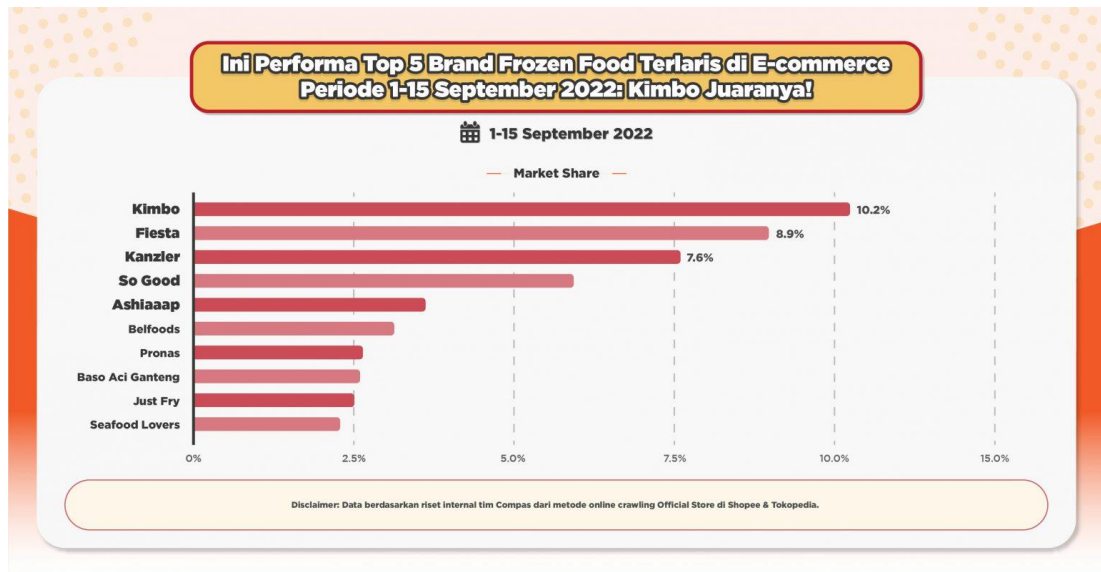
Tabel 1.1 Top 3 Merek Sosis Paling Terkenal di Dunia Digital

Merek	Jumlah Ulasan
Champ	140.000
Fiesta	117.000
Kanzler	39.500

Sumber : infobrand.id

Kanzler dikenal dengan produk sosis nya, yaitu produk '*ready to eat*' yang dimana sosis dapat dikonsumsi secara langsung dan praktis serta memiliki berbagai pilihan rasa. Kanzler menawarkan produk dengan kualitas premium, daging lebih banyak sehingga citarasa daging terasa dari gigitan pertama. Kanzler juga disebut camilan elit dengan harga terjangkau karena dengan harga yang ditawarkan, konsumen sudah dapat merasakan pengalaman makan daging ketika sedang rehat dari segala kesibukan. Produk yang sudah halal MUI serta teruji lab menjadi kelebihan dari produk Kanzler (tribunnews.com). Kanzler baru hadir pada tahun 2019 namun dapat

bersanding dengan merek-merek *frozen food* lainnya yang sudah lama di pasaran. Kanzler juga masuk dalam Top 5 brand *frozen food* terlaris di *e-commerce*.



Gambar 1.7 Data Penjualan 10 Top Brand *Frozen Food* di *E-commerce*

Sumber : compas.co.id

Persaingan industri *frozen food* yang terus berkembang mengharuskan Kanzler untuk siap bersaing di dalam industri *frozen food*. Dari tahun 2020 hingga tahun 2021, penjualan bersih Kanzler mengalami peningkatan. Namun seiring dengan perkembangan persaingan antar industri *frozen food* di Indonesia, Kanzler harus siap bersaing dengan produsen *frozen food* lainnya. Di sisi lain, berdasarkan data penjualan bersih produk *frozen food* Kanzler masih di bawah produk pesaing seperti yang terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Penjualan Bersih Frozen Food 2021

Merek	Penjualan Bersih (Rp)
Fiesta	25.460.000.000
So Good	22.100.000.000
Belfoods	4.080.000.000
Kanzler	1.444.703.000

Sumber: Hasil olahan penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa produk Kanzler dibanding dengan produk sejenis masih di bawah pesaing yaitu dengan penjualan bersih sebesar 1,44

Triliun. Fiesta yang merupakan produk Charoen Pokphand Group menempati urutan pertama dengan penjualan bersih sebesar 25,46 Triliun, lalu So Good sebesar Rp 22,1 Triliun, dan Belfoods dengan penjualan bersih 4,08 Triliun.

Menurut Kotler & Keller (2016) merek menjadi salah satu indikator yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memutuskan merek yang akan dibeli sesuai dengan preferensinya. Dalam praktiknya, merek Kanzler tidak dikenal luas oleh konsumen di Indonesia. Hal ini berdasarkan data Top Brand Award tahun 2019-2023. Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang didasarkan pada survei yang melibatkan konsumen secara langsung dan memberi penghargaan kepada merek-merek yang memiliki performa baik atau top di pasar Indonesia. Pengukuran dari Top Brand adalah dengan mengukur tiga parameter Top Brand yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, & *Future Intentions*.

1. *Top of Mind/Mind share* : kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori yang ditentukan (merek pertama yang disebut responden)
2. *Last usage/Market share* : kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden)
3. *Future intentions/commitment share* : kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (keinginan responden untuk membeli kembali)

Merek Kanzler tidak ada dalam Top Brand Award seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.8

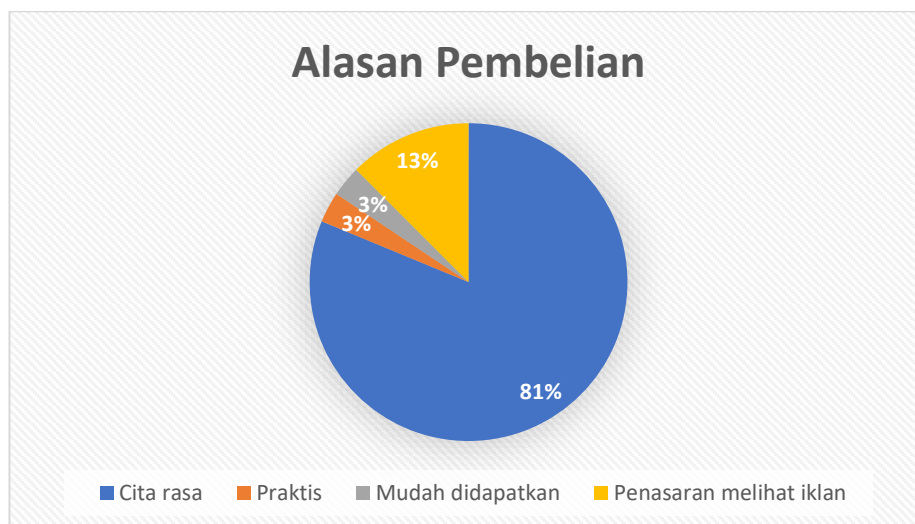
Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Champ	31.10	31.30	30.70	31.00	30.90
Fiesta	33.00	32.50	31.90	31.50	26.60
So Good	28.70	28.70	26.20	25.10	22.30
Belfoods	5.10	5.40	6.10	5.00	8.30

Gambar 1.8 Top Brand Frozen Food 2019-2023

Sumber : Top Brand Award Brand Index

Kanzler tidak termasuk dalam merek terbaik yang dikenal oleh konsumen. Masyarakat Indonesia lebih mengenal merek lain seperti produk Champ, Fiesta, So Good, dan Belfoods. Produk-produk tersebut sudah tertanam dalam benak konsumen ketika ingin membeli *frozen food* sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian, yang dimana konsumen akan memilih produk yang lebih dikenalnya.

Peneliti melakukan pra-survey kepada 33 responden untuk melihat keputusan pembelian pada produk Kanzler. Hasil dari pra-survey adalah sebanyak 32 responden pernah membeli produk Kanzler, dan sebanyak 1 orang tidak pernah membeli produk Kanzler



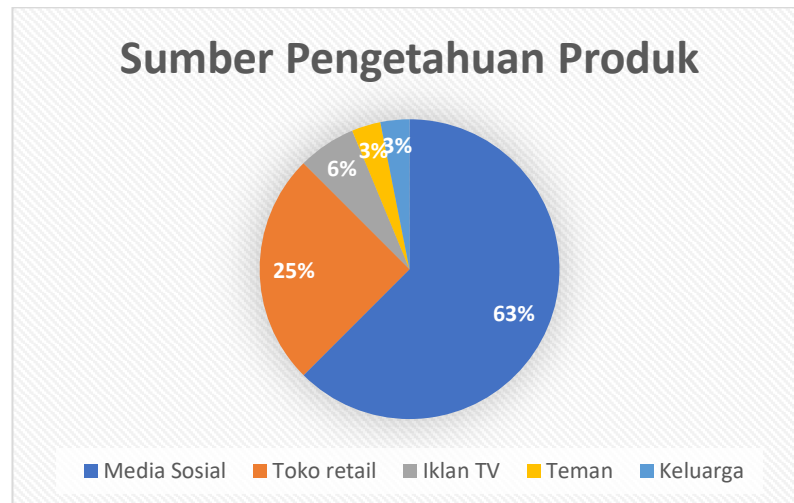
Gambar 1.9 Alasan Pembelian Kanzler

Sumber: Hasil olahan penulis (2022)

Alasan dari responden membeli produk Kanzler memiliki jawaban yang beragam. Sebanyak 81% atau 26 responden menjawab alasan membeli produk Kanzler karena cita rasa yang enak, 13% atau 4 orang menjawab karena penasaran setelah melihat iklan, 3% atau 1 orang karena praktis, dan sebanyak 3% atau 1 orang menjawab karena mudah didapatkan. Alasan satu orang yang tidak pernah membeli produk Kanzler adalah karena tidak mengetahui produk Kanzler.

Menurut Kotler & Keller (2016:642) media sosial adalah sebagai suatu alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Perusahaan yang melakukan promosi menggunakan media sosial dapat menyampaikan berbagai informasi dalam berbagai bentuk dan pesan yang ingin

disampaikan oleh produsen dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan oleh penulis, responden mengetahui produk Kanzler paling banyak dari media sosial. Sebanyak 63% atau 20 orang menjawab bahwa mereka mengetahui produk Kanzler dari media sosial, sebanyak 25% atau 8 orang menjawab dari toko retail seperti minimarket dan supermarket, sebanyak 6% atau 2 orang dari iklan TV, 3% atau 1 orang dari teman dan 1 orang lainnya mengetahui lewat keluarga.



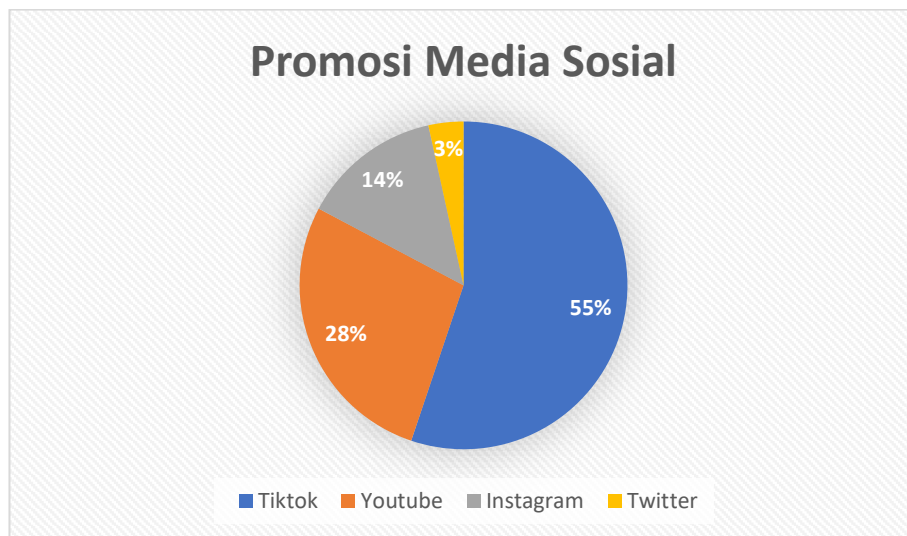
Gambar 1.10 Sumber Pengetahuan Produk Kanzler

Sumber: Hasil olahan penulis (2022)

Saat ini Kanzler aktif dalam memanfaatkan media sosial dan memiliki akun media sosial resmi di Tiktok, Instagram, dan Youtube. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kanzler di media Tiktok adalah dengan membagikan konten berbagai resep olahan produk Kanzler, tips masalah dapur, dan berkolaborasi dengan berbagai *influencer* Tiktok untuk mempromosikan produk Kanzler. Pada Instagram, Kanzler aktif dalam membagikan konten yang sedang *trending* untuk merayakan hari spesial seperti ide dekorasi halloween, hari ayah, piala dunia, rekomendasi kegiatan sehari-hari, rekomendasi kuliner luar negeri, tips & trik dalam memasak, *giveaway*, dan bekerja sama dengan *influencer* Instagram. Di Youtube Kanzler bekerja sama dengan *content creator* pada bidang makanan atau biasa disebut juga *food vlogger* dan bekerja sama dengan Chef sekaligus *content creator* seperti Devina Hermawan, Farah Quinn, dan Arnold Poernomo.

Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan dari 32 responden yang pernah membeli Kanzler, sebanyak 91% atau 29 orang pernah melihat konten promosi

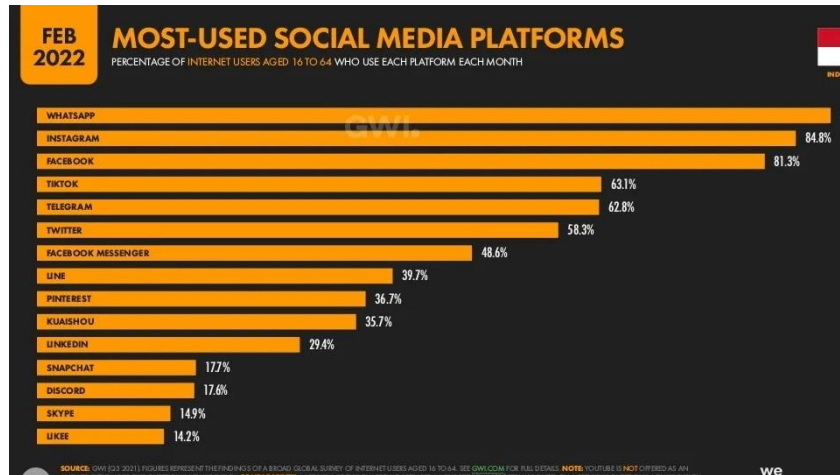
Kanzler di media sosial, dan sebanyak 9% atau 3 orang tidak pernah melihat konten promosi Kanzler di media sosial. Konten promosi yang paling sering dilihat oleh responden adalah melalui media sosial Tiktok yaitu sebanyak 55% atau 16 orang. Sebanyak 28% atau 8 orang melihat promosi di Youtube, sebanyak 14% atau 4 orang di Instagram, dan sebanyak 3% atau 1 orang melihat promosi Kanzler di Twitter. Alasan 3 orang tidak pernah melihat konten promosi Kanzler di media sosial adalah karena tidak pernah melihat konten promosi kanzler di media sosial.



Gambar 1.11 Konten Promosi Media Sosial yang Paling Sering Dilihat

Sumber: Hasil olahan penulis (2022)

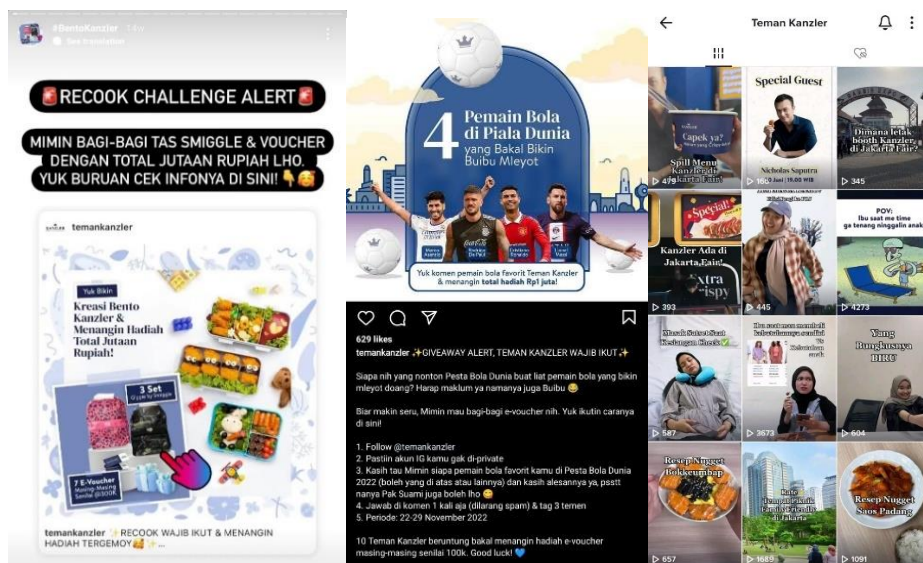
Berdasarkan Gambar 1.11, Tiktok dan Youtube Kanzler merupakan media sosial yang membuat responden mengetahui produk Kanzler sehingga responden mengetahui Kanzler dari ke dua media sosial tersebut. Namun Kanzler kurang memanfaatkan penggunaan Instagram, karena hanya 4 orang yang mengetahui produk Kanzler dari Instagram. Padahal Instagram memiliki potensi yang besar sebagai *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp.



Gambar 1.12 Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan Di Indonesia
 Sumber: wearesocial.com

Pada Gambar 1.12 menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan ke-2 yang paling banyak digunakan setelah Whatsapp. Sebanyak 99,15 juta jiwa menggunakan Instagram sehingga Instagram menjadi media sosial yang memiliki potensi yang sangat besar untuk melakukan promosi produk.

Berdasarkan jumlah pengikut di Instagram, Kanzler memiliki jumlah pengikut sebanyak 38,4 ribu. Hal ini masih kurang dibanding dengan pesaing nya yaitu Fiesta dengan jumlah pengikut sebanyak 72,4 ribu dan Belfoods sebanyak 44,7 ribu.



Gambar 1.13 Kegiatan Social Media Marketing Kanzler
 Sumber: Akun Media Sosial Resmi Kanzler

Pada Gambar 1.13 terlihat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Kanzler di akun Instagram. Pada akun Instagram tersebut dapat dilihat bahwa Kanzler memiliki pengikut sebanyak 38,4 ribu akan tetapi jumlah *likes* dan komentar masih sangat sedikit. Jumlah *likes* dan komentar pada akun Instagram Kanzler hanya mencapai sekitar 500, yang dapat diartikan bahwa jumlah pengikut dan *likes* masih sangat jauh. Begitupula dengan akun Tiktok, dengan jumlah pengikut sebanyak 27,7 ribu banyaknya penonton pada video Tiktok adalah 500 – 5000 penonton dengan jumlah *likes* sebanyak 50 – 200.

Pada Gambar 1.13 Kanzler juga melakukan promosi di Instagram dengan cara melakukan *giveaway* dengan total hadiah Rp 1 juta dengan syarat menjawab varian favorit produk Kanzler untuk BBQ-an. Dari kegiatan *giveaway* tersebut, *likes* yang diterima mencapai sekitar 1900 dan komentar yang diterima sebanyak hampir 1500 komentar. Hal ini merupakan respon yang positif untuk kegiatan *marketing* Kanzler karena masyarakat memiliki minat beli pada produk Kanzler. Namun, selain konten *giveaway*, jumlah *likes* dan komentar yang diterima Kanzler masih tetap sedikit. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa konten-konten yang dibuat oleh Kanzler masih kurang menarik minat beli konsumen pada produk Kanzler.

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli sesuatu produk serta pelayanan (Kotler & Keller 2016). Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Minat digambarkan sebagai situasi dimana seorang konsumen belum melakukan tindakan pembelian. Minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui pemasaran. Jika pemasaran media sosial yang dilakukan Kanzler tidak maksimal, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Kanzler.

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku, yang dimana dalam konteks keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan keputusan pembelian karena faktor-faktor tertentu. Minat beli menjadi bagian proses keputusan pembelian, sehingga penulis menempatkan variabel minat beli sebagai variabel intervening atau variabel antara pada *social media marketing* dan keputusan pembelian. Variabel intervening adalah variabel penyela yang berada di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019:39).

Minat beli pada produk Kanzler masih kurang baik karena dilihat dari konten yang dibuat oleh Kanzler pada masih kurang menarik bagi konsumen. *Social media marketing* yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan berdampak pada aktivitas keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”, yang dimana media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan situasi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk Kanzler. Kanzler sebagai produsen *frozen food* yang baru menginjak tahun ke-3 dalam industri *frozen food* mampu menjadi top brand *e-commerce*, walaupun dari segi penjualan masih kurang dibanding dengan pesaingnya. Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan informasi dan data untuk Kanzler agar dapat meningkatkan minat dan pembelian pada produk Kanzler. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh Kanzler mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk Kanzler. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler”**

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* pada produk Kanzler?
2. Bagaimana minat beli pada produk Kanzler?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Kanzler?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada produk Kanzler?

5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Kanzler?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Kanzler?
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Kanzler melalui minat beli sebagai variabel intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui :

1. *Social media marketing* pada produk Kanzler
2. Minat beli pada produk Kanzler
3. Keputusan pembelian pada produk Kanzler
4. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada produk Kanzler
5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Kanzler
6. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Kanzler
7. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Kanzler melalui minat beli sebagai variabel intervening

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pelajaran baru bagi peneliti dalam melakukan penelitian masalah dengan kajian ruang lingkup *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian yang menjadi topik masalah penelitian.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam segi *social media marketing* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian produk Kanzler.
3. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan informasi baru.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2022 sampai dengan Maret 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 peneliti menjelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II peneliti menguraikan mengenai teori-teori dan literatur yang diangkat oleh peneliti yang bersumber dari buku-buku dan jurnal bereputasi. Tinjauan pustaka tersebut terkait dengan topik dan variabel permasalahan

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III peneliti menuliskan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini seperti jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV peneliti menguraikan hasil pembahasan mengenai topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V peneliti memberikan kesimpulan atau hasil dari penelitian serta memberi saran di akhir penulisan.