BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Ralali.com merupakan platform yang menyediakan layanan jual beli berbagai produk kebutuhan bisnis antara pemasok dan pelaku bisnis melalui portal *website*. Ralali.com didirikan pada tahun 2013 oleh Joseph Aditya di bawah naungan PT Raksasa Laju Lintang. Pada mulanya Ralali.com fokus menjual produk Industri yang terdiri dari produk *maintenance, repair, and operations* (MRO). Setelah tahun 2015, Ralali.com mulai memperluas produk kategori hingga ke produk industri kesehatan, peralatan usaha restoran, *fashion* & kecantikan, Horeca, dan 8 kategori lainnya. Kemudian pada tahun 2017, Ralali mengeluarkan fitur baru bernama *'Request for Quotation*' yang digunakan untuk memfasilitasi permintaan produk bisnis yang tidak umum dan tidak tersedia di *website* Ralali.com.

Gambar 1. 1 Logo Ralali.com

Sumber: Website https://www.ralali.com (2023)

Ralali.com memiliki slogan "*business starts here*". Slogan tersebut menggambarkan keinginan Ralali.com untuk menjadi solusi permasalahan bagi setiap orang yang ingin memulai dan menjalankan bisnisnya. Ralali.com merupakan penyedia layanan B2B *marketplace* (*business to business*) yang bertugas menghubungkan satu bisnis dengan bisnis lain dalam rangka memenuhi

kebutuhan bisnis mereka demi tercapainya keuntungan bagi kedua belah pihak. Sebagaimana pelayanan B2B *marketplace* pada umumnya, produk-produk di Ralali.com dijual dengan harga grosir agar dapat dijual kembali. Setiap produk juga memiliki jumlah minimum pembelian (*minimum order quantitiy*). Lingkup bisnis perusahaan mencakup: produk Industri yang terdiri dari produk *maintenance, repair, and operations* (MRO), industri kesehatan, peralatan usaha restoran, *fashion* & kecantikan, Horeca, dan 8 kategori lainnya. Selain itu juga menyediakan jasa pembayaran elektronik, dan pendanaan bisnis melalui fitur kredit Kredivo atau Ralalicicilan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Membantu bisnis tumbuh melalui ekosistem bisnis digital.

Misi:

- Bertujuan untuk membangun ekosistem bisnis digital terbaik.
- Berharap dapat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pertumbuhan UKM.
- Bertujuan untuk mengembangkan orang dengan mengoptimalkan bakat mereka dalam teknologi dan bisnis digital.

1.1.3 Layanan Perusahaan

Layanan yang ditawarkan oleh platform Ralali.com adalah sebagai berikut:

1. Ralali Pavilion, menyediakan dukungan bagi pelaku bisnis dan usaha dalam memasarkan produk dan jasa mereka melalui pavilion yang relevan, baik dalam skala *offline* maupun *online*. Ralali memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis dan usaha untuk menjelajahi peluang baru melalui partisipasi rutin dalam acara *gathering* dan *networking* yang diadakan oleh Ralali.
2. Ralali Tender, Ralali memberikan solusi kepada para pelaku bisnis dan usaha untuk menjelajahi peluang baru dengan berpartisipasi dalam pengadaan produk

dan jasa. Ralali menyediakan partner Ralali yang terpercaya dan terverifikasi, serta memungkinkan para pelaku bisnis dan usaha terhubung dengan jutaan partner Ralali.

3. Ralali *Direct,* Ralali menyediakan solusi penjualan yang memungkinkan *brand owner* dan pelaku usaha untuk mendistribusikan produk mereka secara langsung kepada pelanggan dengan lebih cepat dan dengan margin yang lebih tinggi melalui jaringan *Reseller* Ralali yang tersebar di seluruh Indonesia.
4. Ralali *Agent*, Ralali memberikan solusi kepada pelaku bisnis dan usaha untuk mengembangkan bisnis secara hemat biaya dan efisien. Melalui Ralali *Agent*, Ralali membantu mengumpulkan *market insight*, melakukan ekspansi, meningkatkan *brand awareness*, dan tugas-tugas lainnya tanpa perlu khawatir tentang membangun sumber daya dan infrastruktur sendiri.
5. Ralali *Plus*, Ralali memberikan solusi kepada pelaku bisnis dan usaha untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan arus kas dengan menyediakan layanan permodalan yang lengkap. Melalui Ralali *Plus*, Ralali dapat membantu bisnis konsumen dalam memperpanjang tempo pembayaran tagihan hingga 30 hari tambahan, memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam manajemen keuangan usaha konsumen.

1.1.4 Nilai-nilai perusahaan

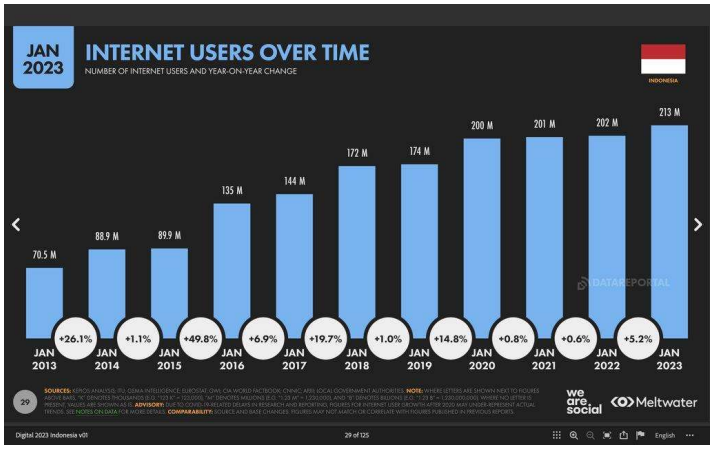
Terdapat empat nilai utama dari Ralali.com yaitu:

1. *Growth Mindset*, Ralali adalah orang yang berprestasi yang siap menerima tantangan dan memiliki sikap “bisa-melakukan”.
2. *Result Oriented*, Ralali tahu apa yang diharapkan dari Ralali, dan berkomitmen untuk memberikan hasil dengan membangun budaya eksekusi yang luar biasa.
3. *Own it, Love it, Make it work*, Ralali siap menerima pekerjaan dengan penuh semangat dan dapat dipertanggung jawabkan.
4. *We All in*, Apa pun yang Ralali lakukan, tujuan Ralali adalah memberikan dampak baik bagi semua orang yang terlibat.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan situs jejaring sosial dari tahun ke tahun telah mengubah kebiasaan seseorang dalam berbelanja, berkomunikasi, serta berbisnis. Perkembangan tersebut mengubah cara berbisnis untuk mempromosikan produk dan layanan secara *online*. Berbagai macam *platform* yang disediakan Internet kepada pengguna, telah memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara virtual dengan bertukar pendapat dan pengalaman membeli secara *online*, tanpa harus berinteraksi secara langsung. Media sosial saat ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan popularitas situs *e-commerce* dan platform mereka (Valerio et al., 2019). Selain itu, media sosial telah memperkenalkan pengembangan strategi pemasaran baru yang berfokus untuk memposting informasi yang relevan bagi pengiklan sehingga dapat meningkatkan penjualan, yaitu yang disebut dengan *Social Media Marketing* (Yadav & Rahman, 2018). *Social Media Marketing* (SMM) merupakan proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran pemasaran *online* melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav & Rahman, 2018).

Saat ini, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data yang dirilis *We Are Social*, jumlah pengguna internet Indonesia di awal 2023 mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022. *We Are Social* menyebutkan pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit dalam seharinya. Khusus untuk media sosial di Indonesia, *We Are Social* mengungkapkan penggunanya sampai di angka 167 juta atau 60,4% masyarakat bermain Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya.

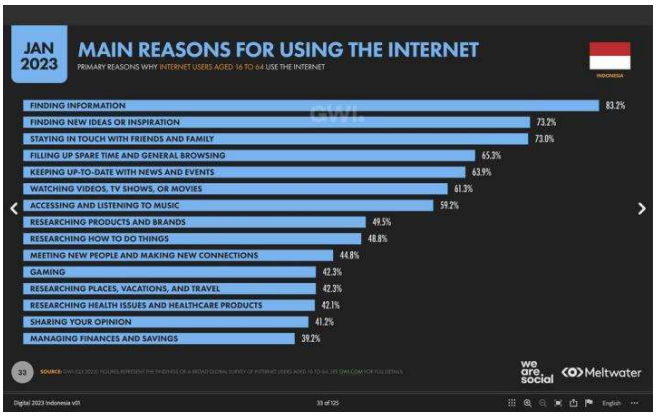


Gambar 1. 2 Statistik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social (2023)*

Di era digital ini, media sosial telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari sebagai sarana komunikasi di mana orang berbagi perilaku konsumsi, preferensi produk, dan opini. Media sosial merupakan area komunikasi yang luas di mana konsumen dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, yang memberikan peluang signifikan bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah, waktu yang lebih cepat, dan kemudahan menjangkau konsumen yang lebih banyak (Rachmawati Indira, Rabianti Debbyla, & Tantra Tarandhika, 2021). Media sosial merupakan aplikasi berbasis Internet yang merupakan salah satu *platform* penting dalam berbagi informasi merek karena fitur interaktifnya dapat menciptakan kegiatan partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan (Kusumasondjaja, 2018; Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020), dengan kapasitas yang lebih luas untuk menjangkau masyarakat daripada media tradisional seperti media cetak, TV dan radio (Bowen, 2015). Media sosial mencakup situs ulasan konsumen, situs komunitas konten, forum Internet dan situs jejaring sosial, seperti Facebook, LinkedIn, Blogger, dan Twitter (Zeng & Gerritsen, 2014). Perkembangan bisnis saat ini berbagi informasi tentang merek melalui aktivitas *Social Media Marketing* (SMM), termasuk beriklan di situs jejaring sosial

(misalnya, YouTube, Facebook, Instagram, dll), dukungan blogger, dan mengelola konten dengan tujuan membangun pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Yu & Yuan, 2019). Menggunakan sosial media sebagai media promosi untuk memberikan informasi tentang merek dapat menjadi strategi yang efektif di Indonesia. Berdasarkan data *We Are Social* per Januari 2023, sebanyak 83,2% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi.



Gambar 1. 3 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social (2023)*

Agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada calon pembeli terhadap produknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memerhatikan reputasi brand melalui media sosial, yang merupakan situs yang tersedia dan mudah diakses (Widodo Teguh & Fatimah Noor, 2022). Adapun penelitian oleh (Cheung et.al, 2020) menyatakan bahwa meningkatan *Social Media Marketing* (SMM) terbukti efektif dalam dalam mendorong pengetahuan merek konsumen (*Brand Knowledge*). Ralali merupakan salah satu merek *platform* yang menggunakan sosial media *Instagram* sebagai strategi marketingnya. Dalam media sosialnya, Ralali memasarkan layanannya seperti layanan Ralali Pavilion, Ralali Tender, Ralali Direct, Ralali Agent, dan

Ralali Plus. Ralali.com memiliki akun instagram menggunakan nama pengguna @ralalicom dengan jumlah pengikut (*followers*) kurang lebih sebanyak 50 ribu pengikut. Ralali menyajikan konten berupa *Instagram feeds, story,* dan *reels* dengan total postingan kurang lebih 1.700 postingan.

Gambar 1. 4 *Instagram* @ralalicom

Sumber: *Instagram @ralalicom* (29 mei 2023)

Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan untuk mengembangkan *Social Media Marketing* (SMM) yang memanfaatkan fitur interaktif media sosial seperti memberikan layanan pemberian informasi, layanan pemecahan masalah dan kendala, berbagi foto dan video, serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui fitur *Live Chat* atau *comment*. Fitur interaksi tersebut juga dapat memberikan hiburan (*Entertainment*) bagi konsumen. Kegiatan hiburan, seperti permainan, berbagi video dan foto dapat membuat konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial (Cheung et.al, 2020). Dilihat dari sosial media *Instagram* Ralali, beberapa konten Ralali memiliki tujuan interaktif dengan *followers* atau pengikut Ralali yang tersaji dalam *Instagram Feeds* Ralali.

Gambar 1. 5 *Instagram Feed* @ralalicom

Sumber: *Instagram @ralalicom*

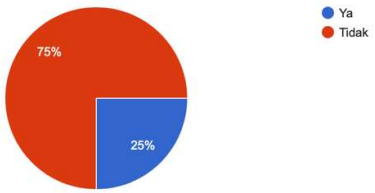
Gambar 1. 6 Komen Instagram Feeds @ralali.com

Sumber: *Instagram @ralalicom*

Adapun dilihat dari gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa Ralali sangat interaktif kepada para pengikutnya. Selain interaksi dengan pengguna (*Interaction*) dan hiburan (*Entertainment*), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan trend (-*trendiness*) merupakan elemen *Social Media Marketing* (SMM) yang berkontribusi meningkatkan pengetahuan merek (*Brand Knowledge*) (Cheung et.al, 2020). *Marketer* Ralali perlu mempertimbangkan manfaat dari menggabungkan konten interaktif yang terkini dan trendi sehingga dapat mendorong EWOM yang positif, yang pada akhirnya memperkuat *Brand Knowledge* konsumen. Berdasarkan penelitian (Cheung et.al, 2020) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* yaitu EWOM dan *trendliness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel *brand knowledge*. Namun pada penelitian (Cheung et.al, 2020) meneliti dengan objek penelitian dalam industry *smartphone*, maka dari itu peneliti ingin melakukan pra-survey untuk industry *e-commerce* yaitu objek penelitian peneliti (Ralali.com).

Dengan melakukan pra-survey terhadap 20 responden yang merupakan *buyer* atau konsumen dari platform Ralali.com yang juga mengikuti akun social media @ralalicom, peneliti mengetahui hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand knowledge*. Berdasarkan hasil pre-survey peneliti terhadap 20 responden yang merupakan *buyer* atau konsumen dari Ralali.com yang juga mengikuti social media @ralalicom, ditemukan bahwa elemen *Social Media Marketing* EWOM dan *trendiness* ternyata menghasilkan hasil yang berbeda dengan penelitian (Cheung et.al, 2020) Pernyataan pra-survey dari elemen EWOM yaitu "Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Ralali.com kepada teman-teman saya" dan elemen *trendiness* yaitu "Menggunakan media sosial Ralali.com sangat trendy. Ditemukan hasil survey bahwa mayoritas sebanyak 75% (15 orang) tidak setuju dengan pernyataan tersebut, namun sebanyak 25% (5 orang) setuju dikarenakan beberapa factor seperti adanya fitur RFQ. Berdasarkan temuan pra-survey yang dilakukan, ditemukan ketidaksesuaian antara hasilnya dengan aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran

media sosial Ralali.com. Media sosial Ralali.com menampilkan interaksi yang tinggi dan konten yang sesuai dengan tren saat ini, yang pada gilirannya diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Ralali.com melalui pengaruh E-WOM (Electronic Word-of-Mouth).



Gambar 1. 7 Pra Survey Elemen Social Media Marketing

Sumber: Data diolah, 2023

Namun menurut penelitian (Ningrum & Roostika) menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif terhadap variabel *consumer-brand engagement* dan *consumer-brand engagement* berpengaruh terhadap *brand knowledge. Consumer-Brand Engagement* yang dipengaruhi oleh beberapa elemen dalam *Social Media Marketing* mampu mempengaruhi *Brand Knowledge* (Cheung et.al, 2020). Keterlibatan konsumen terhadap produk dalam media sosial dapat memancing konsumen untuk memikirkan, merasakan, dan menentukan keputusan selanjutnya (Kotler & Keller, 2016). Keterlibatan konsumen terhadap merek yang positif di media sosial mampu mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap merek yang positif sehingga dapat meningkatkan *Brand Knowledge*, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* (Kotler & Keller, 2016). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin baik juga pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian ini memperbaharui *konstruk determinan Brand Knowledge* dari penelitian (Cheung et.al, 2020) dengan menambahkan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi kedua setelah *Consumer-Brand Engagement*. Media sosial telah merevolusi cara pelanggan berinteraksi dengan suatu merek. Dengan penggunaannya yang begitu luas, suatu merek tidak dapat mengabaikan dampak

media sosial terhadap pengalaman pelanggan (*Customer Experience*). Kehadiran media sosial yang kuat dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta membangun reputasi merek (*Brand Image*) (Wibowo et al., 2020) yang merupakan elemen *Brand Knowledge*. Sehingga *Customer Experience* dapat menjadi variabel mediasi antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Knowledge* pada *Platform* Ralali.com. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti akan membentuk konstruk baru sebagai pembaharuan penelitian terdahulu yang menguji hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Knowledge* pada pengguna dan pelanggan Ralali.com dengan judul "**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Knowledge* pada Ralali.com Dimediasi oleh *Customer Experience* dan *Costumer-Brand Engagement***".

1.3 Perumusan Masalah

Strategi pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu pendekatan efektif untuk menyebarkan informasi mengenai merek dalam perkembangan bisnis saat ini. *Social Media Marketing* (SMM) telah menjadi kegiatan umum yang melibatkan iklan di platform jejaring sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan sejenisnya. Selain itu, pendekatan melalui para blogger juga digunakan untuk memperkuat pengetahuan konsumen terhadap merek (Yu & Yuan, 2019). Oleh karena itu, *Social Media Marketing* telah terbukti sebagai strategi yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi mengenai merek kepada target pasar dan mencapai audiens yang lebih luas, serta meningkatkan tingkat keterlihatan merek.

Ralali.com, sebuah platform yang bergerak dalam layanan bisnis, melihat peluang yang ada di media sosial sebagai salah satu cara untuk melakukan pemasaran. Mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, dan Twitter. Dalam hal ini, Ralali.com secara khusus berfokus pada memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memasarkan layanan mereka. Akun Ralali.com (@ralalicom) memiliki jumlah

pengikut sebanyak 50 ribu di Instagram dan aktif dalam berinteraksi melalui komentar pada postingan maupun melalui *Direct Message* (DM).

Dalam mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Knowledge*, penelitian ini mengadopsi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheung et al. (2020) dan memperbarui dengan menambahkan variabel mediasi, yaitu *Consumer-Brand Engagement* dan *Customer Experience*. *Consumer-Brand Engagement* merujuk pada interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek melalui media sosial. Ini melibatkan partisipasi aktif konsumen dalam berinteraksi, memberikan umpan balik, dan membagikan konten merek kepada teman-teman mereka. Di sisi lain, *Customer Experience* merupakan pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui interaksi dengan merek melalui media sosial. Keberadaan media sosial yang kuat dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen, serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek (*Brand Image*) (Wibowo et al., 2020). *Consumer-Brand Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap Customer Experience. Selanjutnya, Customer Experience juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Social Media Marketing* dengan *Brand Knowledge*. Dengan demikian, melalui interaksi aktif antara konsumen dan merek serta pengalaman pelanggan yang positif melalui media sosial, pengetahuan yang kuat tentang merek dapat terbentuk dalam benak konsumen pada Platform Ralali.com. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji dan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) yang dilakukan oleh Ralali.com berpengaruh terhadap *Brand Knowledge* (BK) melalui *consumer-brand engagement* (CBE) dan *customer experience* (CE). Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap social media marketing, customer experience, consumer-brand engagement, dan brand knowledge pada Ralali.com?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada Ralali.com?

3. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement* pada Ralali.com?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* pada Ralali.com?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* pada Ralali.com?
6. Apakah *consumer-brand engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* pada Ralali.com?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement* pada Ralali.com?
8. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* yang dimediasi oleh *customer experience* pada Ralali.com?
9. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* yang dimediasi oleh *consumer-brand engagement* pada Ralali.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis:

1. Penilaian responden terhadap social media marketing, customer experience, consumer-brand engagement, dan brand knowledge pada Ralali.com.
2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer experience* pada Ralali.com.
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer-brand engagement* pada Ralali.com.
4. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand knowledge* pada Ralali.com.
5. Pengaruh *customer experience* terhadap *brand knowledge* pada Ralali.com
6. Pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *brand knowledge* pada Ralali.com.

7. Pengaruh *customer experience* terhadap *consumer-brand engagement* pada Ralali.com
8. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand knowledge* yang dimediasi oleh *customer experience* pada Ralali.com.
9. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand knowledge* yang dimediasi oleh *consumer-brand engagement* pada Ralali.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan bagi sejumlah pihak, diantaranya:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan ilmu dan teori yang didapatkan melalui kegiatan belajar mengajar di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan mahasiswa serta menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang *Social Media Marketing*, *Brand Knowledge*, *Costumer-Brand Engagement* dan *Customer Experience*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dan pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan.
2. Bagi civitas akademika, penelitian ini bermanfaatkan untuk menambah informasi dan pengetahuan maupun bahan refrensi serta perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan khususnya Ralali.com, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan memberi bahan masukan dalam menindaklanjuti *Social Media Marketing*, *Brand Knowledge*, *Costumer-Brand Engagement* dan

Customer Experience.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub bab ini berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, *Brand Knowledge*, *Costumer-Brand Engagement* dan *Customer Experience*, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.