

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo *E-Commerce* Shopee

Sumber : Shopee 2023

PT. Shopee *International* Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk *online*. PT. Shopee *International* Indonesia dikenal dengan Aplikasi Shopee. Shopee ditawarkan dalam bentuk aplikasi *mobile* berbasis *e-commerce* yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas belanja *online* tanpa membuka *website* melalui perangkat computer.

Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee adalah anak Perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, antara lain Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia berlokasi di JL. Letnan Jenderal S. Parman, Parmera Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota, Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia dan menawarkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memberikan kemudahan bagi penjual dalam penjualan dan memudahkan pembeli dalam melakukan pengaturan *logistic* yang terintegrasi dengan proses pembayaran yang aman. Pengguna Shopee merupakan generasi muda yang sudah Shopee hadir di Indonesia dan menawarkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memberikan kemudahan bagi penjual dalam penjualan dan memudahkan pembeli

dalam melakukan pengaturan *logistic* yang terintegrasi dengan proses pembayaran yang aman. Pengguna Shopee merupakan generasi muda yang sudah terbiasa melakukan aktivitas menggunakan gadget, seperti aktivitas berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi seluler untuk mendukung aktivitas belanja yang cepat, mudah, dan efisien.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi.

A. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

B. Misi

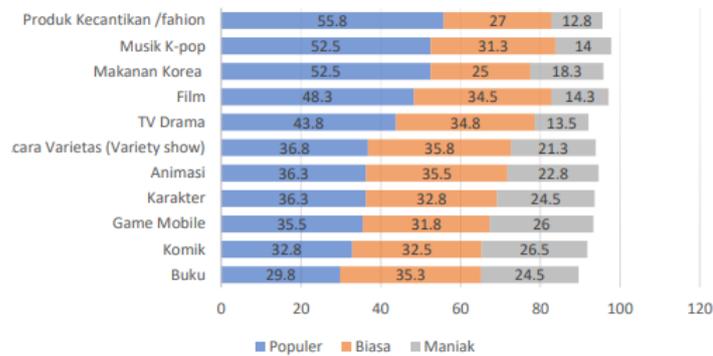
“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fenomena budaya K-pop atau Korean Pop telah menciptakan gelombang besar yang merambah ke berbagai bidang sehingga membentuk istilah yang dikenal sebagai "Korean Wave" atau Hallyu. Korea Selatan yang sering disebut sebagai negara ginseng menjadi pusat utama untuk keberhasilan dan penyebaran budaya K-pop. Hal ini tidak hanya terbatas pada industri musik, tetapi juga merambah ke film, drama, dan variety show yang menciptakan dampak signifikan di seluruh dunia.

Popularitas dari budaya Korea yang berkembang pesat adalah Korean pop musik. K-pop selalu berkaitan dengan “fandom” yang dikenal sebagai bentuk kecintaan fans terhadap *idols* K-pop, hal menjadi salah satu fenomena yang menyebar secara luas dengan cakupan yang besar dan menyebarkan adanya demam Korea di beberapa negara, salah satunya di Indonesia. K-pop musik sendiri menjadi ikon dari Korea Selatan karena memiliki ciri khas yang berbeda dalam menunjukkan musik pada dunia yang menjadi konsumsi global.

POPULARITAS KONTEN KOREA SELATAN DI INDONESIA

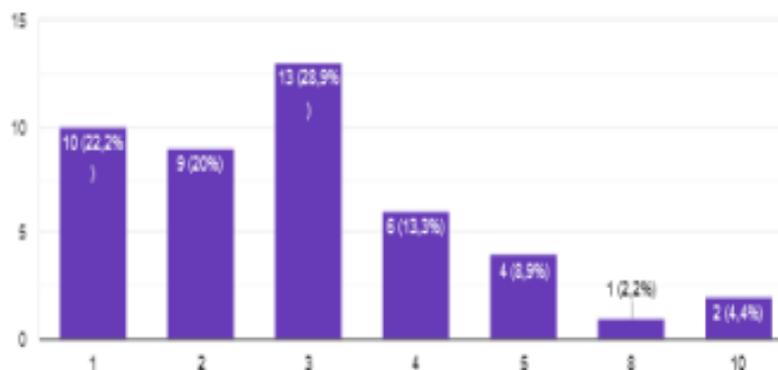


Gambar 1. 2 Popularitas Konten Korea Selatan Di Indonesia

Sumber: Lokadata 2023

Berdasarkan pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan musik K-pop cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap musik K-pop membuktikan bahwa gelombang K-pop diterima dengan mudah dan begitu digemari oleh masyarakat Indonesia

Grup-grup seperti BTS, BLACKPINK, dan EXO menjadi ikon global, menarik perhatian tidak hanya melalui musik mereka tetapi juga melalui gaya, kebudayaan, dan merchandise eksklusif. Hal ini menciptakan kebutuhan akan aksesibilitas global terhadap produk-produk K-Pop, termasuk *merchandise* album, yang menjadi simbol identitas bagi penggemar.



Gambar 1. 3 Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile Untuk E-Commerce Indonesia

Sumber : Jurnal Adminsitration Bisnis 2022 <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil survei yang dilakukan oleh (Nurjanah & El Ikhsan, 2022) pembelian *merchandise* Kpop setiap kali launching produk ada sebanyak 45 anggota dari komunitas Carat atau penggemar SVT yang menjawab, diantaranya yang menjawab lebih dominan membeli *merchandise* Kpop sebanyak 3 produk atau sebesar 28,9%, dan ditempat kedua yang paling banyak membeli sebanyak 1 produk sebesar 22,2%. Serta ditempat terakhir ada 1 anggota yang membeli sebanyak 8 produk.

Merchandise K-Pop memiliki peran penting dalam mendukung ekosistem K-Pop. Selain sebagai sumber pendapatan tambahan bagi industri musik, *merchandise* juga menjadi bentuk koneksi antara penggemar dan idolanya. Produk-produk ini bukan hanya pakaian atau barang fungsional, melainkan juga merupakan bentuk dukungan dan ekspresi identitas pribadi bagi para penggemar yang ingin merayakan obsesi budaya mereka.

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, tidak hanya menyediakan akses mudah terhadap berbagai produk, tetapi juga mendukung fenomena Jastip di dalam ekosistem K-Pop. Kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, dan globalnya jangkauan Shopee menjadikannya pilihan utama bagi penggemar K-Pop yang ingin menggunakan layanan Jastip.

Jastip, atau Jasa Titip, muncul sebagai solusi bagi penggemar K-Pop yang berada di luar Korea atau negara asal grup idola mereka. Seiring dengan meningkatnya permintaan global untuk *merchandise* K-Pop, Jastip menjadi cara efektif bagi penggemar untuk memperoleh barang-barang eksklusif tanpa harus datang langsung ke Korea. Layanan ini memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk memfasilitasi transaksi, dan Shopee menjadi salah satu platform yang sangat populer untuk melaksanakan Jastip.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image merchandise* album K-Pop yang ada pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung. Pra-survey ini dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna yang pernah melakukan pembelian *merchandise* album K-Pop pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung.

Tabel 1. 1 Pra Survey *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	saya dapat mengenali <i>merchandise</i> album K-Pop dari logo, warna, slogan dan lain-lain?	25 75%	5 25%
2	saya dapat membedakan karakteristik produk <i>merchandise</i> album K-Pop yang asli dengan yang palsu?	14 42%	16 58%
3	Dalam pembelian <i>Merchandise</i> Album K-Pop penjual memberikan penawaran yang unik?	20 60%	10 40%
4	Penjual melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan?	21 63%	9 37%
5	Anda merasa aman melakukan pembelian <i>merchandise</i> album K-Pop pada <i>platform e-commerce</i> shopee	11 33%	19 67%

Sumber : Data Diolah Penulis 2024

Berdasarkan tabel 1.1, merupakan hasil pra-survey terhadap 30 responden yang merupakan pengguna *platform e-commerce* shopee yang pernah melakukan pembelian produk *merchandise* album K-Pop di kota Bandung. Dapat disimpulkan bahwa *brand image merchandise* album K-pop pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung masih terdapat masalah yaitu konsumen tidak dapat membedakan produk yang palsu dengan asli dan konsumen merasa tidak aman dalam melakukan pembelian *merchandise* album K-Pop pada *platform e-commerce* shopee. Faktor tersebut dikarenakan banyaknya penjual yang melakukan penipuan terhadap konsumen yang telah melakukan pembayaran namun produk yang tidak kunjung di terima oleh pembeli. Permasalahan tersebut mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli *merchandise* album K-Pop dan mempengaruhi penjual yang benar-benar melakukan penjualan.

Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja *online* di Indonesia, akan tetapi sebagian dari pengalaman pribadi konsumen akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan penjual *merchandise* album K-Pop pada

Shopee kurang baik. Fenomena yang terjadi di belanja *online* Shopee yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko *online*, yang disebabkan oleh kelangkaan produk *merchandise* album K-Pop dan *photocard* anggota band K-Pop. berdasarkan laporan beberapa keluhan dari pengguna shopee yang merasakan kerugian karena menjadi korban penipuan dan adapun keluhan lain yaitu barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.



Gambar 1. 4 Keluhan Pembeli Mengenai Pembelian *Merchandise* Album K-Pop
Sumber : X 2022



Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen Mengenai Produk *Merchandise* Album K-Pop
Sumber : X 2024

Selain *brand image* yang telah di uraikan *brand awareness* menjadi faktor lain dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand awereness* menjadi salah satu cara untuk merebut hati konsumen, karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh Perusahaan. Dalam persaingan penjualan *merchandise* album K-Pop di dunia *e-commerce* khususnya shopee, *brand awareness* menjadi peran penting untuk merebut hati konsumen. Meraih kesadaran konsumen bukan hanya tujuan, melainkan suatu keharusan dalam strategi pemasaran Perusahaan. Kesadaran merek bukan hanya sekedar memperkenalkan nama, tetapi juga membentuk keterikatan emosional dan persepsi positif di benak konsumen. Sebuah merek yang dikenal luas memiliki keunggulan kompetitif, menciptakan daya Tarik yang lebih besar di antara opsi-opsi yang tersedia di pasar *e-commerce* yang padat.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direflesikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikkan menurut kedalam dan keluasannya. Kedalam dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awaranness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat (Kotler P & Armstrong G, 2016). Menurut Febriani & W.A A Dewi (2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand awareness merchandise* album K-Pop yang ada pada *platform e-commerce* di kota Bandung. Pra-survey ini dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna yang pernah melakukan pembelian *merchandise* album K-Pop pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung.

Tabel 1. 2 Pra Survey *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	saya menyadari ciri-ciri dari <i>merchandise</i> album K-Pop?	25 75%	5 25%
2	saya mengingat shopee jika membicarakan pembelian <i>merchandise</i> album K-Pop?	13 39%	17 61%
3	shopee menjadi <i>e-commerce</i> pilihan no 1 dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya dalam pembelian <i>merchandise</i> album K-Pop?	15 50%	15 50%

Sumber : Data Diolah Penulis 2024

Berdasarkan tabel 1.2, merupakan hasil pra-survey terhadap 30 responden yang merupakan pengguna *platform e-commerce* shopee yang pernah melakukan pembelian produk *merchandise* album K-Pop di kota Bandung. Dapat disimpulkan bahwa *brand image merchandise* album K-pop pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung masih terdapat masalah, yaitu konsumen tidak menjadikan shopee sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian *merchandise* album K-Pop. Faktor tersebut dikarenakan permasalahan yang sering terjadi pada penjualan *merchandise* album K-Pop pada *platform e-commerce* shopee yaitu penipuan dan produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, dari permasalahan tersebut mengakibatkan penjualan *merchandise* album K-Pop menjadi menurun karena banyaknya pengalaman konsumen yang buruk dalam melakukan pembelian *merchandise* album K-Pop pada *platform e-commerce* shopee. Namun banyaknya penjual yang hanya melakukan penjualan pada *platform e-commerce* shopee membuat konsumen menjadi bingung untuk membeli *merchandise* album K-Pop pada *platform e-commerce* shopee.

Brand awareness yang mempengaruhi pada minat beli konsumen di suatu *platform e-commerce* menjadi alasan yang cukup kuat. Pernyataan tersebut didasari oleh hasil penelitian Ariani & Wenda Prinoya (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Dinata & Nurtjahjani

(2018) bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Minat beli melalui *platform e-commerce* khususnya Shopee, di Kota Bandung telah mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan pola perilaku konsumen yang semakin beralih ke pembelian daring. Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan yang terkenal dengan keberagaman budayanya, mendorong tumbuhnya minat belanja *online* untuk membeli *merchandise* album K-Pop melalui Shopee.

Brand image Shopee sebagai platform *e-commerce* yang inovatif, dapat diandalkan, dan memahami kebutuhan konsumen menciptakan daya tarik tersendiri. Dengan menyajikan berbagai produk berkualitas tinggi, Shopee telah berhasil membangun reputasi sebagai destinasi belanja *online* yang dapat dipercaya. Konsumen di Kota Bandung merasakan ketidakpuasannya dan merasa tidak percaya atau tidak aman dalam melakukan pembelian *merchandise* album K-Pop melalui *platform* ini, yang pada gilirannya memperlemah minat beli mereka.

Brand awareness yang tinggi juga menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat minat beli pada Shopee di kota Bandung. Melalui kampanye pemasaran yang intensif, promosi, dan keterlibatan konsumen melalui berbagai *platform* media sosial, Shopee berhasil membuat mereknya dikenal luas di kalangan masyarakat Bandung. Ketika konsumen di kota Bandung membutuhkan produk atau layanan secara *online*, Shopee sering kali menjadi pilihan utama mereka berkat tingginya tingkat kesadaran merek.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli konsumen yang ada pada *platform e-commerce* di kota Bandung. Pra-survey ini dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna yang pernah melakukan pembelian *merchandise* album K-Pop pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung.

Tabel 1. 3 Pra Survey Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya berminat melakukan pembelian produk <i>merchandise</i> album K-Pop di shopee	9 27%	21 73%
2	saya mereferensikan shopee kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk <i>merchandise</i> album K-Pop	8 24%	22 76%
3	saya mempertimbangkan pembelian produk <i>merchandise</i> album K-Pop pada shopee	17 51%	14 49%
4	saya mencari informasi mengenai produk <i>merchandise</i> album K-Pop pada shopee	20 60%	10 40%

Sumber : Data Diolah Penulis 2024

Berdasarkan tabel 1.3, merupakan hasil pra-survey terhadap 30 responden yang merupakan pengguna *platform e-commerce* shopee yang pernah melakukan pembelian produk *merchandise* album K-Pop di kota Bandung. Dapat disimpulkan bahwa minat beli *merchandise* album K-pop pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung ini masih tergolong kurang baik, hal tersebut karena terdapat beberapa masalah yaitu, konsumen tidak berminat melakukan pembelian produk *merchandise* album K-Pop di shopee dan konsumen tidak merefernsikan shopee kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk *merchandise* album K-Pop. Faktor tersebut disebabkan *brand image* dan *brand awareness* yang masih dianggap buruk oleh konsumen karena terdapat beberapa kasus penipuan dan produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Berdasarkan hasil pra survey pada tiga variabel yang akan diteliti, peneliti menemukan hasil penelitian terdahulu dari dua faktor diatas bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hertinsyana (2024) *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee, sedangkan

hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee. Hasil penelitian mengenai *brand image* dilakukan oleh Novalisa & Jumhur (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian lain mengenai *brand awareness* yang dilakukan oleh (Hayati, 2022) bahwa *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dikatakan tidak berpengaruh adalah tanpa melihat merek atau mengenal merek Sova Kopi konsumen tetap melakukan pembelian dan berkunjung ke Sova Kopi. Dan didukung dengan pernyataan konsumen pada Sova Kopi adalah “ketika mengingat tentang coffee 57 shop, saya mengingat merk Sova Kopi” pada pernyataan ini rata-rata responden menjawab cukup baik atau minat beli konsumen Sova Kopi tidak berpengaruh akan *brand awareness*. Penelitian berbeda dilakukan oleh Rahmadhanty & Jumhur (2020) yang menyatakan Pada hasil analisis data diketahui bahwa nilai *r square* sebesar 23,4% yang memiliki pengertian bahwa variabel bebas dalam digital marketing mempengaruhi minat beli album musik korean Pop sedangkan sisanya 76,6% minat beli album musik korean pop dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan uji t pada nilai yang di dapat sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti digital marketing terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli album musik korean pop (studi pada penggemar musik korean pop). Dalam hal ini terdapat adanya gap riset antara *brand image*, *brand awareness* dan minat beli konsumen, sehingga topik ini perlu untuk dikaji lebih dalam guna memperjelas temuan selanjutnya dan penelitian ini membahas mengenai hubungan antara *brand image*, *brand awareness* dan minat beli pada *merchandise* album K-pop yang dimana sebelumnya belum ada yang membahasnya.

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan dan hasil penelitian terdahulu yang terdapat gap riset. Maka penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **PENGARUH BRAND IMAGE DAN**

BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MERCHANDISE ALBUM K-POP DI KOTA BANDUNG

(STUDI KASUS PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE)". Peneliti akan menjelaskan mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Brand image merchandise album K-pop pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung masih terdapat masalah yaitu konsumen tidak dapat membedakan produk yang asli dengan yang palsu dan konsumen merasa tidak aman dalam melakukan pembelian *merchandise* album K-Pop pada *platform e-commerce* shopee. *Brand image merchandise* album K-pop pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung masih terdapat masalah, yaitu konsumen tidak menjadikan shopee sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian *merchandise* album K-Pop. Faktor tersebut dikarenakan permasalahan yang sering terjadi pada penjualan *merchandise* album K-Pop pada *platform e-commerce* shopee yaitu penipuan dan produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. *brand image* dan *brand awareness* yang masih dianggap buruk oleh konsumen karena terdapat beberapa kasus penipuan dan produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand image*, *brand awareness* dan minat beli *merchandise* album K-Pop pada *platform E-commerce* Shopee di kota Bandung?
2. Apakah *brand image merchandise* album K-Pop berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *platform E-Commerce* Shopee di kota Bandung?
3. Apakah *brand awareness merchandise* album K-Pop berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *platform E-Commerce* Shopee di kota Bandung?
4. Apakah *brand image* dan *brand awareness merchandise* album K-Pop berpengaruh terhadap Minat Beli pada *platform E-Commerce* Shopee di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image*, *brand awareness* dan minat beli *merchandise* album K-Pop pada *platform E-commerce* Shopee di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* shopee di kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi bagi Perusahaan mengenai *brand image* dan *brand awareness* agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Meningkatkan daya saing Shopee di industri jual-beli dan menarik lebih banyak konsumen.
3. Meningkatkan keuntungan Shopee dengan meningkatkan minat beli konsumen

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan pemahaman tentang *brand image*, *brand awareness* dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di industri jual-beli.
2. Meningkatkan pemahaman tentang *brand image*, *brand awareness* serta faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness* tersebut.
3. Meningkatkan pemahaman tentang minat beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
4. Meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara *brand image*, *brand awareness* dan minat beli konsumen.

5. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen di industri jual-beli.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

A. 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 Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. 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) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

D. 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. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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