

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

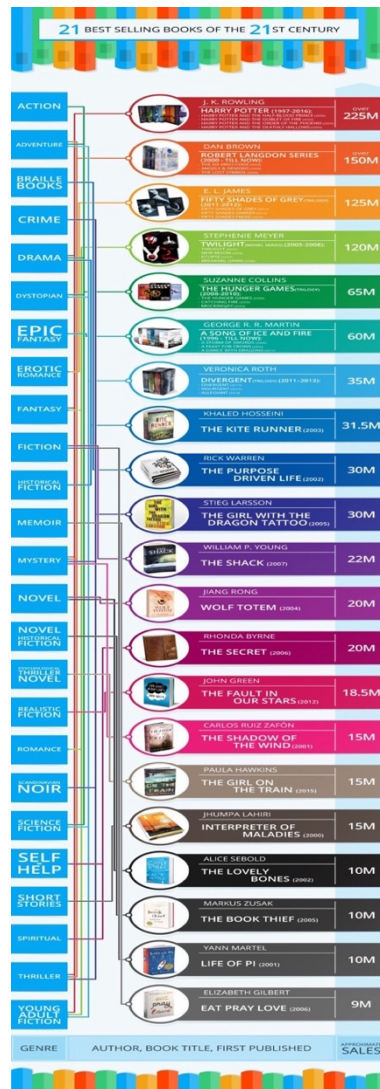
Di era digital ini, lanskap komunikasi pemasaran telah bertransformasi dari model monolog perusahaan menjadi dialog yang lebih kompleks. Jika sebelumnya perusahaan menjadi satu-satunya pihak yang menyebarkan informasi secara satu arah, kini konsumen memiliki peran aktif dalam menciptakan dan menyebarkan pesan, terutama melalui media sosial. Transformasi ini mendorong terciptanya komunikasi pemasaran yang bersifat dua arah, di mana konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut berperan sebagai pembentuk opini publik yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Konsumen saat ini lebih mengandalkan informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain dibandingkan dengan promosi konvensional yang disampaikan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan Iksyanti dan Hidayat (2022), konsumen membutuhkan informasi faktual yang membantu dalam pengambilan keputusan. Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkuat daya tarik merek sekaligus memaksimalkan potensi percakapan digital di kalangan konsumen adalah dengan menerapkan strategi *co-branding*.

Untuk memenangkan persaingan di era digital, perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan memanfaatkan strategi non-tradisional seperti *co-branding*. Strategi ini dilakukan dengan menggandeng merek atau *franchise* ternama untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut Pratiwi dan Marlien (2022), *co-branding* merupakan sebuah strategi pemasaran yang menyatukan dua merek untuk menghasilkan produk gabungan dengan perusahaan lain. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat daya saing melalui asosiasi dengan merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Hidayah dan Hidayat (2024) menambahkan implementasi *co-branding* dapat menghasilkan produk yang lebih superior dibandingkan produk dari kompetitor, sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, strategi ini juga dapat mendorong

peningkatan penjualan dengan memanfaatkan target pasar yang telah ada sekaligus membuka kesempatan untuk menarik konsumen dan segmen pasar baru.

Dalam memahami *co-branding*, penting untuk memperhatikan beberapa aspek kunci yang membentuk strategi ini. Menurut Keller dalam Setiawan dan Rubiyanti (2023), terdapat enam dimensi yang berkaitan dengan *co-branding*, yaitu *Adequate Brand Awareness*, *Brand is Sufficiently Strong*, *Favorable*, *Unique Association*, *Positive Consumer Judgement*, dan *Positive Consumer Feelings*. Pertama, *Adequate Brand Awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat identitas merek dalam kolaborasi. Kedua, *Brand is Sufficiently* menggambarkan kemampuan merek dalam membangun ingatan yang kuat di benak konsumen. Ketiga, *Favorable* mengacu pada dukungan atau perasaan positif yang dirasakan konsumen terhadap kerjasama tersebut. Keempat, *Unique Association* menonjolkan ciri khas atau keunikan merek yang membedakannya dari pesaing. Kelima, *Positive Consumer Judgement* mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas atau kredibilitas merek. Terakhir, *Positive Consumer Feelings* mencakup perasaan positif, seperti kepuasan dan kesenangan, yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Keenam dimensi ini membentuk dasar yang kuat bagi strategi *co-branding* yang efektif dan berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu merek yang konsisten menerapkan strategi *co-branding* dalam lini produknya adalah Miniso. Miniso merupakan merek *retail* global yang berasal dari Tiongkok dan dikenal dengan konsep toko yang menawarkan berbagai produk gaya hidup, kebutuhan rumah tangga, aksesoris, hingga perlengkapan kecantikan dengan harga terjangkau dan desain minimalis modern. Sejak berdiri pada tahun 2013, Miniso berhasil membangun reputasi dengan rutin melakukan *co-branding* bersama berbagai *franchise* ternama seperti Harry Potter, Marvel, Disney, Sanrio, Barbie, Sesame Street, dan Minions. Konsistensi strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar Miniso, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar *retail* global.



Gambar 1.1 21 Buku Terlaris Abad ke-21

Sumber: elitewritings.com

Di antara berbagai *co-branding* yang dilakukan Miniso, *co-branding* dengan *franchise* Harry Potter menjadi salah satu yang paling menarik perhatian publik pada tahun 2024. Tidak dapat dipungkiri bahwa *franchise* Harry Potter merupakan salah satu yang paling sukses dan berpengaruh di abad ke-21. Sebagaimana ditampilkan pada gambar 1.1, dengan penjualan lebih dari 225 juta kopi buku secara global, *franchise* ini berhasil membangun basis penggemar yang luas dan setia dari berbagai usia berkat dunia fantasi yang mendalam serta karakter ikonik ciptaan J.K. Rowling. Keberhasilannya tidak

hanya tercermin dari angka penjualan dan popularitas adaptasi filmnya, tetapi juga dari sejumlah penghargaan bergengsi, seperti Hugo Award untuk Novel Terbaik pada tahun 2001 melalui *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*, serta nominasi dan kemenangan di BAFTA Award untuk kategori efek visual dan desain produksi. Daya tarik global dan kekuatan emosional yang dimiliki *franchise* ini menjadikannya simbol nilai, imajinasi, dan nostalgia yang kuat di benak konsumen. Hal inilah yang memberikan nilai strategis bagi Miniso ketika menggandeng *franchise* Harry Potter dalam strategi *co-branding*, guna memperkuat posisinya di pasar global dan menjangkau audiens yang lebih luas secara emosional maupun demografis.

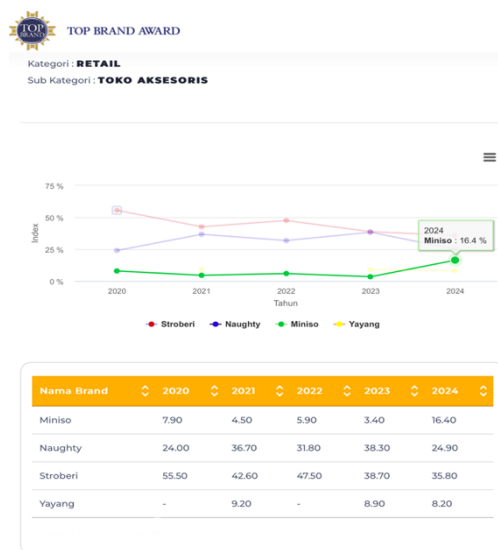


Gambar 1.2 Produk *Co-Branding* Miniso x Harry Potter

Sumber: Instagram @miniso.official

Strategi *co-branding* yang dilakukan Miniso dengan *franchise* tersebut melalui produk Miniso x Harry Potter telah diluncurkan secara global dan tersedia di Indonesia sejak 19 Oktober 2024. Peluncuran ini secara serentak di lima kota, termasuk Jakarta, Bandung, Makassar, Medan, dan Semarang, dengan toko Miniso di kota lainnya menyusul

secara berkala. Melalui *co-branding* ini, Miniso menghadirkan koleksi lebih dari 500 produk bertema Harry Potter, yang mencakup barang-barang unik dari empat *house* Hogwarts: Gryffindor, Slytherin, Hufflepuff, dan Ravenclaw. Produk-produk tersebut meliputi tas kosmetik, ransel, dompet, bantal, boneka, alat tulis, alat elektronik, dan berbagai aksesoris lainnya. Koleksi tersebut tidak sekadar menampilkan karakter atau logo, melainkan mengintegrasikan elemen dunia sihir ke dalam berbagai produk sehari-hari secara fungsional dan menarik, tanpa meninggalkan ciri khas desain minimalis modern dan harga terjangkau khas Miniso, sebagaimana ditampilkan pada gambar 1.2.



Gambar 1.3 Top Brand Indeks Kategori Retail

Sumber: www.topbrand-award.com

Keberhasilan strategi *co-branding* ini tercermin dalam data Top Brand Index kategori *Retail* pada gambar 1.3, yang menunjukkan bahwa Miniso mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2024, dibandingkan tahun sebelumnya, indeks mengalami lonjakan lebih dari empat kali lipat, dengan nilai terbaru tercatat sebesar 16,4%. Meskipun masih berada di posisi ketiga setelah Stroberi (35,8%) dan Naughty (24,9%), peningkatan ini cukup tajam bila dibandingkan sebelumnya, di mana pada tahun 2020 yang hanya 7,9% dan sempat menurun pada tahun 2021 (4,5%) serta 2023 (3,4%).

Berbeda dengan Naughty dan Stroberi yang mengalami penurunan indeks di tahun 2024, Miniso justru mencatatkan peningkatan popularitas dan daya tarik. Lonjakan ini menunjukkan bahwa strategi *co-branding* yang dilakukan Miniso, khususnya yang terbaru dengan *franchise* besar seperti Harry Potter, berhasil meningkatkan daya tarik merek dan menciptakan loyalitas baru dari segmen konsumen yang lebih luas.



Gambar 1.4 Antrean Miniso x Harry Potter di Central Park, Jakarta

Sumber: TikTok (@fomoplaces)

Tidak hanya tercermin dari data indeks merek, antusiasme pasar terhadap peluncuran koleksi Miniso x Harry Potter juga terlihat dari situasi di lapangan. Berdasarkan dari gambar 1.4, dapat dilihat bahwa peluncuran ini berhasil menarik perhatian banyak konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi pembelian. Antusiasme tersebut juga terbukti dengan banyaknya video yang muncul di media sosial yang menunjukkan antrean panjang dan mengular di hari pertama hingga beberapa hari setelah peluncuran di berbagai toko Miniso. Tingginya minat para penggemar Harry Potter terlihat jelas dari antusiasme mereka saat mengantre untuk mendapatkan produk *co-branding* tersebut.

Fenomena antusiasme ini tidak hanya terjadi di lokasi peluncuran, tetapi juga menjadi topik yang banyak diperbincangkan di media sosial. Kehadiran berbagai

unggahan mengenai produk *co-branding* Miniso x Harry Potter turut menciptakan *hype* di kalangan pengguna media sosial. Berbagai konten berupa ulasan produk, video *unboxing*, dan rekomendasi dari *content creator*, *influencer*, jasa titip produk, hingga konsumen biasa, menciptakan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang semakin memperkuat popularitas produk ini. E-WOM memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, karena pendapat konsumen lain sering kali lebih dipercaya daripada promosi konvensional.

Di era digital, keberhasilan kampanye *co-branding* tidak hanya diukur dari peningkatan popularitas merek saja, tetapi juga dari seberapa besar percakapan daring yang tercipta di kalangan konsumen. Salah satu bentuk komunikasi yang kini muncul sebagai kekuatan dominan adalah *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu bagaimana pandangan atau penilaian negatif maupun positif suatu produk menyebar dari seorang konsumen ke konsumen lainnya secara *online*. Hasena dan Sakapurna (2021) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang setara dengan informasi yang disampaikan oleh merek itu sendiri. Pendapat dan ulasan *online* dari sesama konsumen dianggap lebih autentik dan persuasif, menjadikan E-WOM sebagai salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, strategi *co-branding* yang dilakukan Miniso bersama *franchise* populer seperti Harry Potter dimanfaatkan untuk memicu percakapan daring antar pengguna sekaligus memperluas eksposur produk di berbagai platform digital.

Tabel 1.1 Unggahan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial

No.	Media Sosial	Gambar	Deskripsi
1.	TikTok		Komentar pengguna yang menyatakan puas dengan kualitas <i>notebook</i> Miniso x Harry Potter dan tidak menyesal telah membelinya.
2.	TikTok		Pengguna TikTok menyatakan kekecewaannya terhadap gelang Miniso x Harry Potter yang cepat berubah warna hanya dalam satu minggu.

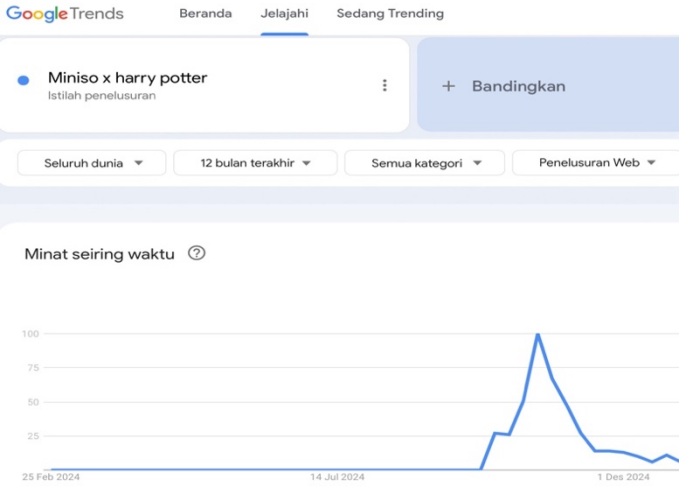
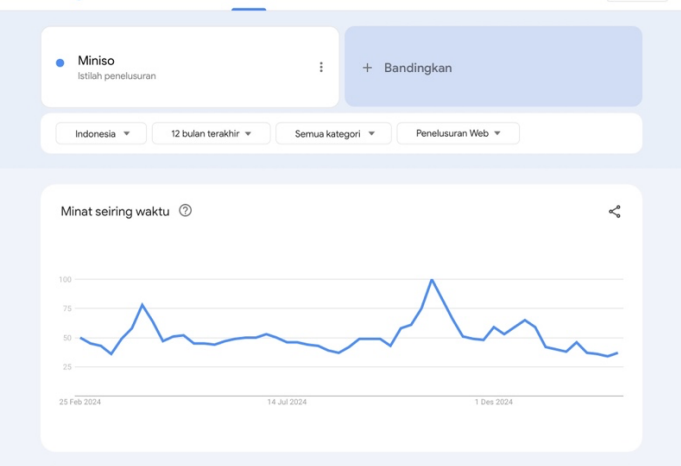
3.	TikTok		Ulasan positif dari pengguna TikTok yang memuji kualitas dan kapasitas tas ransel Hufflepuff dari Miniso x Harry Potter.
4.	Instagram		Pengguna Instagram sangat merekomendasikan <i>scented candle</i> Harry Potter dari Miniso karena wanginya yang kuat bahkan sebelum dinyalakan.
5.	X		Pengguna Twitter mengkritik kualitas produk <i>co-branding</i> Miniso x Harry Potter karena <i>build</i>

			<i>quality</i> yang sangat buruk.
--	--	--	-----------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dalam mendukung keberhasilan *co-branding* dengan Harry Potter, Miniso memanfaatkan kemunculan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dapat terwujud melalui beragam konten bertema Harry Potter yang secara aktif dibagikan oleh konsumen, penggemar, dan *influencer* selama peluncuran produk. Penelitian ini secara khusus memfokuskan media sosial TikTok sebagai platform utama dalam mengamati aktivitas E-WOM terkait produk *co-branding* Miniso x Harry Potter. Pemilihan TikTok didasarkan pada tingginya jumlah pengguna aktif serta kemampuan platform ini dalam menciptakan viralitas melalui fitur For You Page (FYP), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih relevan terhadap fenomena percakapan digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi E-WOM ini didasarkan pada pemahaman bahwa ulasan serta rekomendasi yang berasal dari sesama pengguna (*user-generated content*) dianggap lebih autentik dan membangun kepercayaan dibanding promosi konvensional. Contoh unggahan *electronic word of mouth* dari platform media sosial dapat dilihat pada tabel 1.1. Unggahan-unggahan tersebut mencakup komentar positif, ulasan antusias, hingga komentar negatif, potensi kritik atau kekecewaan terhadap produk *co-branding* Miniso x Harry Potter.

Tabel 1.2 Tren Pencarian Google untuk “Miniso x Harry Potter” dan “Miniso”

No.	Gambar	Deskripsi
1.	 The screenshot shows the Google Trends interface for the search term 'Miniso x Harry Potter'. The graph displays a significant peak in search interest around October 1, 2024, reaching a value of approximately 100. The x-axis spans from February 25, 2024, to December 1, 2024. The y-axis represents the relative search volume from 0 to 100. The interface includes filters for 'Seluruh dunia' (All regions), '12 bulan terakhir' (Last 12 months), 'Semua kategori' (All categories), and 'Penelusuran Web' (Web searches).	Istilah “Miniso x Harry Potter” menunjukkan lonjakan drastis pada Bulan Oktober 2024.
2.	 The screenshot shows the Google Trends interface for the search term 'Miniso'. The graph displays a relatively stable search interest over time, with a minor peak around October 1, 2024, reaching a value of approximately 100. The x-axis spans from February 25, 2024, to December 1, 2024. The y-axis represents the relative search volume from 0 to 100. The interface includes filters for 'Indonesia', '12 bulan terakhir' (Last 12 months), 'Semua kategori' (All categories), and 'Penelusuran Web' (Web searches).	Istilah “Miniso” secara umum menunjukkan fluktuasi yang cukup stabil sepanjang tahun, namun juga mengalami peningkatan pada Bulan Oktober 2024.

Sumber: trends.google.com

Selain unggahan E-WOM, antusiasme masyarakat terhadap *co-branding* Miniso x Harry Potter juga tercermin dalam data Google Trends pada tabel 1.2. Grafik tren pencarian menunjukkan bahwa kata kunci “Miniso x Harry Potter” mengalami lonjakan signifikan pada bulan Oktober 2024, yang bertepatan dengan waktu peluncuran koleksi tersebut di berbagai platform dan toko *offline* Miniso. Lonjakan ini menandakan meningkatnya rasa penasaran dan minat publik secara daring terhadap *co-branding* tersebut, yang kemungkinan besar dipicu oleh kampanye *digital* dan penyebaran konten ulasan di TikTok. Di sisi lain, grafik untuk kata kunci “Miniso” secara umum

menunjukkan fluktuasi yang cukup stabil sepanjang tahun, namun juga mengalami peningkatan pada periode yang sama dengan puncak pencarian “Miniso x Harry Potter”. Hal ini mengindikasikan bahwa *co-branding* ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan terhadap produk hasil *co-branding* saja, tetapi juga berdampak pada *brand awareness* Miniso secara keseluruhan. Google Trends sebagai alat pengukur minat publik secara *real-time* memberikan bukti bahwa strategi *co-branding* yang dilakukan Miniso bersama Harry Potter berhasil menciptakan *buzz* yang luas dan memperkuat eksistensi merek di tengah persaingan pasar. Selain itu, peningkatan pencarian ini juga mencerminkan efektivitas E-WOM, di mana konsumen secara aktif mencari informasi tambahan melalui internet setelah terekspos konten rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain di media sosial.

Keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk di antaranya *co-branding* dan *electronic word of mouth*. Hal ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh Pramiawati dan Aulia (2022) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Strategi *Co-Branding* Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung” menyatakan bahwa *co-branding* terbukti mempunyai pengaruh positif serta kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,2%. Sementara itu, Yulindasari dan Fikriyah (2022) dalam “Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” yang menunjukkan bahwa e-WoM mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari kedua penelitian ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa *co-branding* dan E-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian.

Untuk mengerti cara konsumen menentukan pilihan pembelian, penting untuk menyadari bahwa proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui tahapan tertentu. Menurut Rohmah *et al.* (2023), keputusan pembelian berhubungan dengan perencanaan konsumen dalam menentukan produk spesifik dan menetapkan kuantitas yang akan dibeli dalam periode waktu tertentu. Proses ini mencakup urutan tindakan individu dalam menentukan pilihan terkait transaksi layanan atau produk yang ditawarkan

oleh penjual, dengan mempertimbangkan sejumlah alternatif yang ada. Dalam ranah komunikasi pemasaran, pemahaman mengenai alur keputusan pembelian sangat krusial agar perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang berhasil. Sejalan dengan itu, Putra (2019) menekankan pentingnya memahami peran konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Mengetahui siapa yang terlibat serta bagaimana fungsi masing-masing individu dalam memperoleh produk memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pihak yang memiliki otoritas dalam menentukan keputusan akhir. Dengan begitu, pesan komunikasi pemasaran dapat dirancang secara lebih relevan dan persuasif, serta disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188), keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Setelah itu, konsumen masuk ke tahap pencarian informasi untuk mengetahui berbagai pilihan produk atau merek yang berpotensi memenuhi kebutuhan tersebut. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut penting seperti kualitas, harga, atau manfaat. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian, yaitu saat konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, dari merek mana, dan di mana membelinya. Terakhir, terdapat tahap perilaku pasca pembelian, yaitu saat konsumen meninjau kembali pilihan yang telah dibuat setelah merasakan penggunaan produk, yang akan memengaruhi kepuasan, loyalitas, atau bahkan keluhan terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menyoroti kebaruan dalam mengkaji pengaruh strategi *co-branding* dan E-WOM produk Miniso x Harry Potter terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dari riset terdahulu yang lebih fokus pada aspek pemasaran secara umum, penelitian ini menekankan komunikasi pemasaran dengan fokus yang lebih tajam pada interaksi antara *co-branding* yang memunculkan *electronic word of mouth* dan bagaimana kedua strategi ini memengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi celah dalam studi sebelumnya dengan menelaah secara

spesifik bagaimana *co-branding* dan E-WOM Miniso dengan *franchise* terkenal seperti Harry Potter, memengaruhi keputusan pembelian. Guna mengukur pengaruh tersebut, penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk *co-branding* Miniso x Harry Potter. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan judul “PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) PRODUK MINISO X HARRY POTTER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *co-branding* produk Miniso x Harry Potter terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) produk Miniso x Harry Potter terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh *co-branding* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) produk Miniso x Harry Potter terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *co-branding* produk Miniso x Harry Potter terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) produk Miniso x Harry Potter terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *co-branding* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) produk Miniso x Harry Potter terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan komunikasi pemasaran, terutama dalam memahami bagaimana *co-branding* dan E-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan yang berguna bagi penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini menambah pengetahuan dan informasi mengenai komunikasi pemasaran, khususnya dalam mengetahui bagaimana *co-branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan saran yang berguna bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan strategi *co-branding* yang efektif. Selain itu, diharapkan juga dapat membantu dalam merancang strategi *electronic word of mouth* untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian produk.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memperoleh ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *co-branding* dan *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari Oktober 2024 hingga Mei 2025 dengan rincian yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Pencarian Topik, Pengumpulan Data Pendukung Penelitian, dan Pengajuan Judul								
2.	Penyusunan Proposal BAB I-III								
3.	Desk Evaluation								
4.	Revisi Desk Evaluation								
5.	Penyusunan Proposal BAB IV-V								
6.	Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan Peneliti (2025)