

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini segala sesuatu telah berevolusi dan berpindah ke era digital, kemajuan teknologi modern telah membawa dampak pada kehidupan sosial dan mengubah masyarakat menjadi masyarakat modern. Masyarakat modern memanfaatkan teknologi canggih dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.¹ Hal ini terlihat dari semakin maraknya sistem jual beli *online* dan telah terjadi perkembangan yang luar biasa dalam pemasaran berbasis internet.

Dalam dunia bisnis, internet memiliki peran yang sangat krusial. Dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi, internet menjadi *platform* utama untuk pertukaran informasi dan transaksi jual beli.² Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki peran sentral dalam perdagangan elektronik, atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Perdagangan elektronik, yang umumnya disebut *e-commerce*, adalah suatu metode dalam dunia bisnis yang terkait dengan pembelian, penjualan, serta promosi barang dan layanan dengan memanfaatkan internet sebagai *platformnya*, dan ini dipandang sebagai elemen krusial dalam evolusi bisnis yang akan datang.³

Di Indonesia, pembelanjaan secara daring telah menjadi suatu kebiasaan yang lazim karena alasan kemudahan, efisiensi waktu, dan efektivitas tenaga yang ditawarkannya. Pesatnya kemajuan teknologi telah menciptakan berbagai *platform e-commerce* yang memengaruhi tingkah laku konsumen serta minat mereka terhadap produk tertentu. *E-commerce* adalah istilah yang telah akrab di telinga hampir semua orang, dan saat ini, ia muncul sebagai sebuah aplikasi yang sangat populer dalam dunia perdagangan elektronik. Melalui bantuan aplikasi toko *online*, transaksi pembelian menjadi lebih praktis,

¹ Deftri Triadi and Cristi Devi Darnita, "Strategi Membangun Brand Image Dan Promosi Dengan Sosial Media Pada UMKM Jawet Sama Arep," *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 9, no. 2 (2021): 327.

² Yosy Arisandy, *Sistem Informasi Manajemen (Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis)* (Yogyakarta: Puataka Pelajar, 2017), 194-195.

³ Adhi Bawono et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Situs Belanja *Online XYZ*)," *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2018): 132, <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>.

menghilangkan kebutuhan untuk berinteraksi langsung dengan penjual, dan memungkinkan transaksi dilakukan tanpa adanya hambatan waktu dan jarak geografis.⁴ Konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan perbandingan produk dengan lebih akurat, karena mereka dapat membandingkan produk dari berbagai aspek seperti kualitas dan harga, dari satu toko ke toko lainnya.⁵

Kini sosial media juga sudah menjadi tempat untuk menjual produk dan jasa karena tersediannya fitur yang bisa memudahkan penggunaannya untuk menjalankan bisnis. *Social commerce* adalah Kegiatan perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Perbedaan *Social commerce* dan *e-commerce* terdapat pada sistem aplikasinya namun memiliki kesamaan sebagai model bisnis modern yang sekarang digunakan dan dipakai banyak pihak.⁶ Contoh aplikasi *e-commerce* adalah Shopee, Lazada, Traveloka dan Tokopedia, sedangkan *Social commerce* dilakukan langsung di sosial media seperti TikTok, Instagram dan Facebook. Dalam *social commerce*, terdapat kemungkinan untuk terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pengguna media sosial memiliki karakteristik yang beragam dan cakupan mereka yang luas, sehingga juga memperluas dan memvariasikan jangkauan konsumen.⁷

TikTok Shop, Instagram Shop, WhatsApp, dan Facebook Marketplace adalah beberapa *platform* media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Seringkali, *platform-platform* ini dibandingkan satu sama lain.⁸ CEO dan Founder dari Populix yaitu Dr. Timothy Astandu mengungkapkan bahwa beberapa masyarakat di Indonesia pernah melakukan pembelian di *social commerce* untuk keperluan

⁴ Alyasinta Viela Tusanputri and Amron, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tiktok Shop," *Journal FEB UNMUL* Vol 23, no. 4 (2021): 633, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI Pengaruh>.

⁵ Gulman Azkiya, "Mengenal E-commerce, Manfaat, Dan Cara Kerjanya," Ruangguru, 2022.

⁶ Ginee.com, "Social Commerce vs Ecommerce: Mana Yang Lebih Menguntungkan?," 2021, diakses dari <https://ginee.com/id/insights/social-commerce-vs-ecommerce/>. Pada 12 Desember 2022.

⁷ Gifari Zakawali, "Apa Perbedaan E-commerce Dan Social Commerce Dalam Bisnis?," 2022, diakses dari <https://store.sirclo.com/blog/perbedaan-e-commerce-dan-social-commerce/amp/>. Pada 23 November 2022.

⁸ Sosiakita Brand, diakses dari "Ketahui Perbedaan TikTok Shop, IG Shop, Dan Fb Marketplace," Sosiakita Brand, pada 11 November 2022.

sehari-hari. Laporan survei Populix pada tahun 2022 menunjukkan 86% orang pernah melakukan pembelian di berbagai jenis media sosial dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Survei Pembelian Masyarakat di Platform Media Sosial

<i>Platform Media Sosial</i>	<i>Presentase</i>
TikTok Shop	45%
WhatsApp	21%
Facebook Marketplace	10%
Instagram Shop	10%

Sumber: <https://sosiakita.com>

Menurut riset, Populix memperoleh hasil jika TikTok memang menjadi tempat belanja untuk anak muda yang *range* usianya 18-25 tahun serta WhatsApp dan Instagram Shop diakses oleh usia yang lebih tua yaitu 36-45 tahun. Berdasarkan riset tersebut TikTok Shop adalah *platform* yang paling sering digunakan.⁹

Aplikasi media sosial dan video musik yang dicetuskan oleh Toutiao Zhang Yiming dari China dibulan September 2016 adalah "TikTok." TikTok awalnya diluncurkan di Tiongkok dengan nama Douyin, kemudian diubah namanya menjadi TikTok untuk pasar internasional. *Platform* ini telah menjadi sangat populer di seluruh dunia untuk berbagi video pendek dan kreatif. TikTok menawarkan penggunaannya tempat untuk mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri. Sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia adalah remaja hingga dewasa dengan usia sekitar 16-24 tahun, usia ini merupakan target yang baik bagi penjual untuk memasarkan produknya karena dapat menjadi calon pembeli. Pada 17 April 2021, TikTok secara resmi memperluas fiturnya dengan memperkenalkan fitur TikTok Shop.¹⁰ Banyak pelaku bisnis yang berupaya menciptakan materi iklan atau promosi dalam bentuk video yang mereka buat dan bagikan di *platform* TikTok.

Penerapan strategi pemasaran *online* akan efektif jika didukung oleh promosi, SDM yang berkualitas dan sistem pengiriman barang

⁹ Rizal, "Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat TikTok Shop," Info Komputer, 2022, diakses dari <https://infokomputer.grid.id/amp/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop>. pada 12 November 2022.

¹⁰ Ayu Puspa Kinanti, "TikTok Luncurkan TikTokshop," Campus Digital, 2021, diakses dari <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani#:~:text=Pada 17 April 2021%2C secara,lancar%2C menyenangkan%2C dan nyaman. Pada 12 November 2022>.

yang mumpuni. Hal paling utama yang bisa meningkatkan penjualan pada toko *online* adalah konsep *branding* sebuah toko, pebisnis *online* harus mengangkat *image* yang baik pada konsep usahanya agar tertanam dalam benak konsumen. Selain itu, dalam bisnis *online* hal yang tidak kalah penting adalah konten, dapat berupa unggahan foto, video maupun iklan berbayar yang dibuat menarik dan bermanfaat untuk mengingatkan pembeli akan produk yang dijual.¹¹

Citra merek atau *Brand Image* memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan penjualan dan jangkauan produk. Citra merek adalah konsep yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek dan sering kali terbentuk melalui pembentukan makna. Pemahaman yang lebih kuat tentang merek ini seringkali muncul dari pengalaman pribadi dan akumulasi informasi yang melimpah.¹² Bukan hanya memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, sebuah merek juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian. Pertama, konsumen membeli produk yang dilihat adalah mereknya, walaupun belum pernah merasakan produk tersebut sebelumnya, jika konsumen mengetahui produk dan merek tersebut sudah dikenal dapat dijadikan sebagai salah satu jaminan kualitas sebuah produk.¹³

Konten adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran, terutama pemasaran digital yang bertujuan menarik perhatian publik dan meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan daya tarik sebuah konten mampu menarik perhatian calon konsumen.¹⁴ Cara untuk mengembangkan bisnis *online* dengan TikTok adalah dengan membuat konten video, konten video dapat disisipkan dengan tagar yang sesuai. Sehingga di halaman TikTok akan diurutkan berdasarkan tagar yang sedang tren, menggunakan tagar ini akan

¹¹ Youtap.id, “Strategi Penjualan *Online* Paling Efektif Meningkatkan Omzet,” 2021, diakses dari <https://www.youtap.id/blog/7-strategi-penjualan-online-paling-efektif-meningkatkan-omzet>. pada 12 Desember 2022.

¹² Ogy Irvanto and Sujana Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 106.

¹³ Erika D Lestari and Ce Gunawan, “Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli,” *Februari 2021 EMBISS* 1, no. 2 (2021): 75.

¹⁴ Ilona Vicenovie Situmeang Oisina, “Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @msglowbeauty),” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* IV, no. II (2021): 265, <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1846>.

membantu memperluas distribusi konten pemasaran produk di TikTok. Konten yang memiliki ciri khas dan karakteristik yang menarik tanpa menyalin dari orang lain adalah konten yang disukai oleh para pengguna TikTok.¹⁵

Membuat video pendek di TikTok harus memiliki konten kreatif dan menarik agar bisa dikatakan FYP. FYP pada TikTok adalah kependekan dari "*For You Page*," yang merujuk pada halaman utama TikTok yang dapat langsung dilihat oleh pengguna ketika mereka membuka *platform* media sosial tersebut. FYP ini berisikan kumpulan video yang sedang populer atau viral. Kegiatan *live streaming* yang menarik juga dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap citra pada produk yang dijual.¹⁶

Dalam toko *online*, pembeli umumnya akan dikenai biaya pengiriman untuk produk yang mereka pesan. Besar biaya ini biasanya ditentukan berdasarkan beberapa faktor, termasuk jumlah barang, beratnya, dan jarak pengiriman yang harus ditempuh. Dengan demikian, banyak toko *online* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan kepada pengguna penawaran dalam bentuk program pengiriman gratis atau program gratis ongkos kirim, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya pengiriman untuk barang yang dibeli. Persaingan yang ketat telah memaksa beberapa *platform* toko *online* telah mengadopsi strategi untuk tetap bertahan, salah satu strategi TikTok *Shop* adalah untuk meningkatkan konten iklan atau video promosi yang dibuat oleh penjual, serta memperkenalkan program pengiriman gratis ke seluruh Indonesia tanpa syarat pembelian minimum.¹⁷

Minat beli adalah tahap tindakan yang diambil oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Ini dapat dianggap sebagai peluang bagi konsumen saat mereka

¹⁵ Putu Hardayani Utami, Ni Made Ras Amanda, and I Gusti Agung Alit Suryawati, "Pengaruh Penggunaan *#skincareviral* Di Video TikTok Terhadap Minat Beli *Skincare* Bagi Pengguna TikTok Di Denpasar," n.d., 1–8.

¹⁶ Irdawati, "Tiktok: Bertransformasi Menjadi *e-commerce* Menyaingi Situs Belanja *Online* Lainnya? Dan Kelebihan Yang Dimilikinya," *kompasiana*, 2022, diakses dari <https://www.kompasiana.com/amp/irdawati07979/634d0fef6a65da8719d62d943/t/iktok-bertransformasi-menjadi-e-commerce-menyaingi-situs-belanja-online-lainnya-dan-kelebihan-yang-dimilikinya>. pada 6 November 2022.

¹⁷ Alyasinta Viela Tusanputri and Amron, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-commerce* Tiktok *Shop*," *Journal FEB UNMUL* Vol 23, no. 4 (2021): 633, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMIPengaruh>.

bersiap untuk melakukan pembelian. Adanya minat dan pertimbangan untuk membeli karena timbul perasaan senang dan perhatian terhadap sebuah produk, kemudian minat beli konsumen tersebut akan menyebabkan adanya keputusan pembelian.¹⁸ Seorang pebisnis harus berkembang dan menyadari semua perubahan yang terjadi, sebab strategi pemasaran melalui sosial media berpengaruh dalam keputusan pembelian.¹⁹ Dalam kegiatan pemasaran di media sosial TikTok harus selalu mengikuti tren yang sedang ramai untuk membangkitkan minat beli konsumen, karena tren saat ini mudah berubah dengan tren baru. Posting video harus dilakukan secara sering karena semakin banyak interaksi yang akan didapatkan, semakin baik untuk akun dan citra merek sebuah bisnis.

Hasil penelitian dari Imroatu dan Asri Rejeki tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo” didapatkan bahwa adanya pengaruh positif antara *brand image* dan konten pemasaran terhadap minat beli produk erigo, strategi pemasaran dapat diciptakan dengan konten yang menarik dan unik.²⁰ Berdasarkan penelitian Angela Sepriilian, Effiati dan Taufik tahun 2022 mengenai “Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita” juga diungkap bahwa daya tarik konten TikTok oleh Dr. Yessica Tania memiliki pengaruh pada pembelian produk *skincare* wanita.²¹ Namun berbeda dengan penelitian dari Ruth Sheril, Firdaus, Flori tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix” dimana konten yang kurang bermutu di TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 568.

¹⁹ R. Mulyansyah, G. T. Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya,” *Pendidikan Tata Niaga* 9(1) (2020): 1097–1103.

²⁰ Imroatu Ainiyyah and Asri Rejeki, “Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo,” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (2022): 3265–3272.

²¹ Angela Sepriilian Nevanda Sihura, Effiati Juliana Hasibuan, and Taufik Wal Hidayat, “Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita,” *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 4, no. 1 (2022): 8–16, <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>.

jika awalnya konsumen sudah memiliki minat terhadap produk tersebut.²²

Penelitian yang dilakukan oleh Alyasinta dan Amron tahun 2021 dalam “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform E-commerce Tiktok Shop*” yang hal ini menunjukkan bahwa Program Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Diungkap pula bahwa sekarang konsumen berpindah menggunakan TikTok Shop karena berbeda dengan Shoppe yang memiliki syarat dan ketentuan khusus agar terbebas dari biaya pengiriman, TikTok Shop menawarkan program gratis ongkir tersebut ke seluruh Indonesia.²³

Beralihnya beberapa konsumen dari Shopee ke TikTok Shop menyebabkan persaingan ketat yang memaksa beberapa penjual menerapkan beberapa strategi pemasaran. Mempromosikan merek melalui TikTok bisa meningkatkan merek karena penggunaanya dapat dengan lancar berkomunikasi dengan orang lain dan menciptakan pengalaman positif.²⁴ Seperti halnya perusahaan tas lokal Flicka Bags yang berdiri sejak tahun 2014. Merek tas lokal asal Sidoarjo, Jawa Timur ini didesain khusus untuk kaum perempuan dengan berbagai tipe, model dan fungsi yang pasti disukai kaum generasi Z (15-24 tahun) maupun milenial (25-34 tahun). Tas dari Flicka memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan, namun tetap dibanderol dengan harga terjangkau. Flicka Bags memanfaatkan strategi pemasaran *online* dalam melakukan penjualan di media sosial seperti Instagram dan TikTok.²⁵

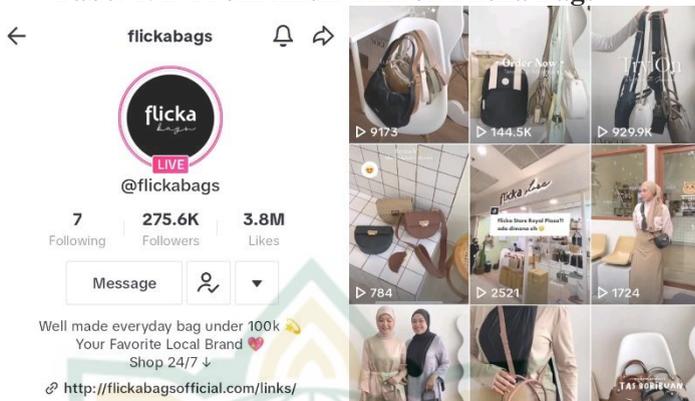
²² Rut Sheril Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta, and Flori Mardiani Lubis, “Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 10 (2022): 7559–7568.

²³ Tusanputri and Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-commerce Tiktok Shop*.”

²⁴ Syafika Zayyan and Saino, “The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and the Glow up Trend on Interest in Buying Beauty Products,” *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 94.

²⁵ Dinda Tenola, “JNE Apresiasi Pelanggan Setia Surabaya Dalam JLC Member Gathering 2018,” JawaPos.com, 2018.

Tabel 1. 2 Profil Akun TikTok Flicka Bags



Sumber: TikTok

Dilihat dari profil akun TikTok diatas logo Flicka berupa rangkaian huruf dengan plakat gold, logo tersebut ada di setiap produk tas Flicka yang terdiri dari model *sling bag*, *tote bag* dan *shoulder bag*. Kini Flicka membangun *branding* di TikTok melalui konten *review* produk dengan istilah racun tiktok, selain itu juga konten *try on* dan *ways to styling* yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari. Tampilan dari profil TikTok Flicka terlihat rapi dan *aesthetic* hingga memiliki *follower* lebih dari 270 ribu dan tiga juta *likes*. Konten video yang diunggah hampir setiap hari oleh Flicka Bags sering diperagakan oleh model dan beberapa *content creator* dengan gaya berpakaian masa kini yang sepertinya dapat menarik minat beli bagi para perempuan, juga dalam daya tarik ide berpakaian.

Konsep *branding* Flicka Bags pada unggahan Video konten di TikTok menarik minat peneliti untuk mengambilnya sebagai subjek penelitian. Pemilihan subjek penelitian yaitu para perempuan berusia 15-35 tahun yang mengetahui *brand* Flicka dan pernah membeli atau memiliki produk tas dari Flicka. Berdasarkan latar belakang, adanya *research gap* dan fenomena yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian mengenai “Pengaruh **Brand Image**, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Produk tas Flicka Bags Di TikTok Shop”.

B. Rumusan Masalah

Dengan dasar informasi latar belakang yang telah disajikan, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disebutkan dengan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*?
2. Apakah daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*?
3. Apakah program gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*?
4. Apakah *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh program gratis ongkos kirim terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan merujuk kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian sejenis atau dalam pengembangan studi selanjutnya dan sebagai bahan referensi dalam penerapan ilmu khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan memperluas pandangan peneliti mengenai *brand Image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim terhadap minat pembelian seorang konsumen pada suatu produk.
 - b. Penelitian ini memberikan manfaat kepada mahasiswa tentang pemahaman *social media marketing* khususnya TikTok *Shop* yang berkaitan dengan aspek manajemen pemasaran.
 - c. Bagi Universitas, penelitian ini berguna untuk para civitas akademika, peneliti maupun pembaca lain yang memiliki minat pada bidang manajemen pemasaran digital.

- d. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan tas Flicka Bags bahwa *brand Image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim menentukan minat pembelian seorang konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Dalam merincikan penyusunan skripsi ini, penulis menerapkan format penulisan yang melibatkan beberapa komponen, seperti berikut::

BAGIAN AWAL:

Halaman judul, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman literasi, kata pengantar, daftar isi, tabel dan gambar.

BAGIAN UTAMA:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang merupakan langkah awal penyusunan skripsi yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang teori *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkir terhadap minat beli produk. Uraian mengenai penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hal mengenai gambaran objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab penutup terdiri atas kesimpulan penelitian dan saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAGIAN AKHIR:

Terdiri dari daftar pustaka sebagai pendukung referensi dan lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup peneliti.