

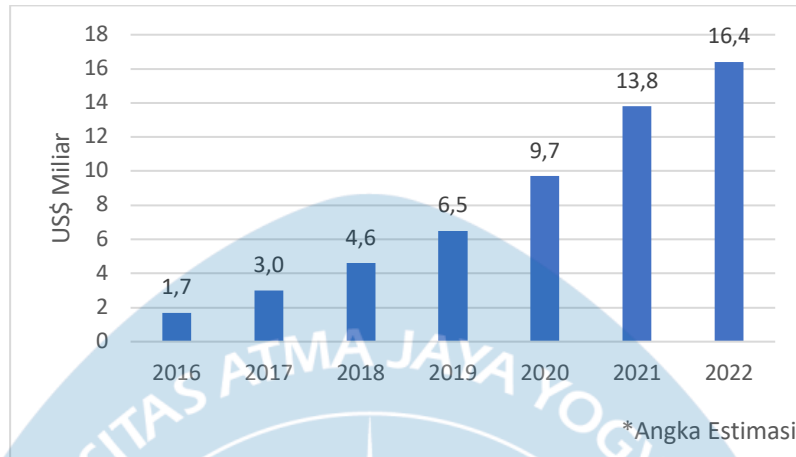
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *celebrity endorsement* telah menjadi semakin mendominasi dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik besar yang dimiliki oleh selebriti terhadap penggemar mereka. Media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat fenomena ini, karena selebriti memiliki platform yang luas untuk berinteraksi dengan jutaan pengikut mereka secara langsung. Selain itu, konsumen *modern* cenderung terlibat lebih dalam dengan merek-merek yang memiliki narasi yang kuat atau nilai-nilai yang mereka percayai, dan keterlibatan selebriti dengan merek dapat meningkatkan koneksi emosional antara merek dan konsume. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, merek-merek terus mencari cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing, dan penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memenangkan hati konsumen (Ambroise & Albert, 2019).

Menurut Dihni (2022) Biaya *influencer* dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan jasa *influencer* diperkirakan akan mencapai US\$16,4 miliar pada tahun 2022, mengalami peningkatan sebesar 19% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Trend* ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dalam industri pemasaran *influencer* sejak 2016, ketika biaya yang dikeluarkan hanya sekitar US\$1,7 miliar. Sejak itu, angka tersebut terus meningkat secara signifikan, mencapai US\$13,8 miliar pada tahun 2021. Selain itu, layanan atau perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran *influencer* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan pertumbuhan sebesar 26% pada tahun 2021, menjadikan total 18.900 perusahaan di seluruh dunia. Pertumbuhan terbesar terjadi di Amerika Serikat, yang mengalami peningkatan sebesar 30%.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Biaya Iklan yang Dikeluarkan Perusahaan lewat Jasa *Influencer* (US\$ Miliar)

Sumber : Dihni (2022)

Salah satu tokoh yang sering digunakan jasanya untuk *celebrity endorsement* adalah atlet. Penggunaan atlet sebagai *celebrity endorsement* telah menjadi fenomena yang memengaruhi berbagai industri di seluruh dunia secara signifikan. Atlet tidak hanya diakui karena keunggulan atletik mereka, tetapi juga karena kehadiran mereka sebagai ikon budaya yang dapat mempengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen. (Arai et al., 2013). Ketika seorang atlet, seperti Michael Jordan, LeBron James, atau Cristiano Ronaldo, berkolaborasi dengan merek untuk menjadi duta merek atau meluncurkan produk bersama, mereka membawa dengan mereka basis penggemar yang besar dan loyal. Menurut Erdogan (2017) kemitraan antara atlet dan merek seringkali menyiratkan nilai-nilai yang sama-sama dipegang oleh keduanya. Misalnya, ketangguhan, keunggulan, dan semangat juang adalah atribut yang sering dikaitkan dengan atlet, sementara inovasi, kualitas, dan kinerja adalah nilai yang sering ditekankan oleh merek. Dengan demikian, kolaborasi semacam ini dapat menciptakan narasi yang kuat bagi merek, meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen.

Selain itu, keterlibatan atlet dalam *celebrity endorsement* juga memberikan akses yang unik kepada merek untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam.

Atlet sering memiliki jangkauan global melalui *platform* media sosial mereka dan eksposur di berbagai acara olahraga internasional. Dengan berkolaborasi dengan atlet, merek dapat menembus pasar yang mungkin sulit dijangkau dengan cara lain. Lebih dari sekadar mempengaruhi perilaku konsumen, kemitraan antara atlet dan merek juga dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Yu (2005) mengatakan dalam meningkatkan pembelian konsumen pada *sport marketing* dalam bauran pemasaran salah satunya adalah menggunakan metode yang tren iklan oleh para *athlete endorsement* sebagai bintangnya, misalkan: Cristiano Ronaldo dengan mengiklankan sepatu Nike, Stephen Curry dengan mengiklankan produk Underarmour, Lionel Messi sebagai endorser produk Adidas. Kegunaan dari endorser tersebut tidak hanya untuk mengejar citra merek, tetapi untuk membuat produknya mudah di kenali oleh konsumen serta mempengaruhi yang akan di target dari produknya (Adiwaluyo, 2012). Atlet sendiri dianggap menjadi entitas promosi yang efektif di berbagai sektor (Abeza et al., 2017). Atlet dapat menjalankan peran yang kompleks dan beragam, mulai dari peran sebagai atlet profesional, brand ambassador, idola, hingga tokoh politik. Peran ini mencerminkan pengaruh mereka tidak hanya di lapangan, tetapi juga dalam masyarakat dan budaya populer (Smith & Jones, 2023). Salah satu contoh *endorsement* dari atlet yang cukup ikonik adalah Michael Jordan dengan Nike. Michael Jordan, sebagai salah satu atlet basket terbaik, menjalin kemitraan dengan Nike yang melahirkan seri sepatu Nike Air Jordan. Kemitraan ini tidak hanya menciptakan sepatu olahraga yang ikonik, tetapi juga mengukuhkan posisi Nike sebagai pemimpin dalam industri alas kaki dan membangun fenomena budaya yang bertahan hingga saat ini.

Michael Jordan merupakan salah satu atlet di cabang olahraga bola basket yang memulai karirnya dengan bermain untuk tim University of North Carolina di Chapel

Hill (Katz, 2014). Dia berkompetisi di liga basket NCAA di Amerika, yang merupakan kompetisi antar universitas yang menjadi jalan masuk untuk menjadi pemain internasional. Michael Jordan akhirnya berhasil masuk ke tim tersebut. Kariernya bersinar di University of North Carolina di Chapel Hill, di mana dia memimpin Tar Heels meraih Kejuaraan NCAA pada tahun 1982 (Jordan, 1998). Dia mendapatkan beasiswa sebagai atlet basket dari University of North Carolina.

Michael Jordan mendapatkan popularitasnya ketika dia mencetak poin penentu kemenangan dalam kejuaraan NCAA tahun 1982 melawan Georgetown Hoyas (Klein, 2015). Dia terpilih sebagai pemain terbaik di level perguruan tinggi pada musim 1983-1984, dan memimpin Tim Basket Pria Amerika Serikat meraih Medali Emas Olimpiade pada Olimpiade Musim Panas 1984 di bawah pelatih Bobby Knight. Michael Jordan lulus dari perguruan tinggi dan masuk ke NBA (National Basketball Association) pada tahun 1984. Dia dipilih sebagai pilihan ketiga oleh Chicago Bulls setelah Houston Rockets memilih Hakeem Olajuwon dan Portland Trail Blazers memilih Sam Bowie (Powers, 2022). Chicago Bulls adalah tim yang hanya memenangkan 28 pertandingan pada musim sebelumnya. Michael Jordan pertama kali bermain untuk Chicago Bulls pada tanggal 26 Oktober 1984. Dia menjadi bintang di liga bersama Chicago Bulls. Dengan kemampuannya dalam melakukan slam dunk, dia menjadi salah satu top scorer di liga dengan rata-rata mencetak 28,2 poin per pertandingan. Selain itu, dia juga dinobatkan sebagai Rookie of the Year dan bermain dalam tim All-Star (Katz, 2014). Pada tahun 1991, Michael Jordan membawa Chicago Bulls menjadi juara NBA untuk pertama kalinya.

Dengan kepopuleran dan prestasi yang dimilikinya, Michael Jordan mulai dilirik oleh brand-brand besar untuk promosi seperti Nike. Michael Jordan merupakan atlet bola basket pertama yang didukung oleh Nike pada tahun 1985 (Nike, 2021). Sejak pendirian perusahaan pada tahun 1964 oleh Phil Knight dan Bill Bowerman di Oregon, Amerika Serikat, Nike telah menjelma menjadi salah satu merek olahraga paling terkemuka dan berpengaruh di dunia. Dikenal karena produk-produk inovatifnya, perusahaan ini telah memainkan peran sentral dalam memperluas batas-

batas industri alas kaki dan pakaian olahraga. Nike tidak hanya menghasilkan sepatu dan pakaian untuk berbagai olahraga, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup aktif dan pemuda kekinian. Salah satu strategi pemasaran paling cemerlang yang diadopsi oleh Nike adalah kemitraannya dengan atlet-atlet terkemuka. Atlet-atlet seperti Michael Jordan, LeBron James, Serena Williams, dan Cristiano Ronaldo bukan hanya menjadi wajah merek, tetapi juga agen perubahan dalam industri pemasaran. Kemitraan ini membawa merek Nike ke tingkat global yang baru, memperluas jangkauannya ke pasar-pasar yang sebelumnya belum terjamah. Namun, di antara semua kemitraan dengan atlet, kolaborasi dengan Michael Jordan menjadi yang paling legendaris dan bersejarah. Pada tahun 1984, Nike menandatangani kontrak dengan pemain basket muda yang sedang naik daun, Michael Jordan, yang saat itu baru saja memulai kariernya di NBA bersama Chicago Bulls (Klein, 2015). Kemitraan ini kemudian melahirkan seri sepatu yang ikonik, Nike Air Jordan, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985.

Nike Air Jordan bukan hanya sepatu olahraga biasa. Mereka mewakili semangat kompetisi, keberanian, dan ambisi untuk mencapai keunggulan, sementara tetap menjaga gaya dan keindahan dalam desainnya. Dengan logo Jumpman yang mendunia, sepatu ini menjadi simbol kemenangan dan prestise dalam dunia basket dan beyond (Lepore, 2020). Salah satu produk sepatu Nike Air Jordan, yaitu Sepatu Nike Air Jordan 1 yang dimiliki oleh Michael Jordan adalah salah satu item paling ikonik dalam sejarah alas kaki olahraga. Diluncurkan pertama kali pada tahun 1985, sepatu ini menjadi simbol dari kemitraan yang legendaris antara Nike dan Michael Jordan serta revolusi dalam industri sneakers. Harga yang berhasil mencapai 560.000 dolar AS atau setara dengan Rp8,33 miliar dalam sebuah lelang untuk sebuah pasang sepatu sneakers mencerminkan nilai sejarah dan keunikan dari Nike Air Jordan 1 tersebut (Klein, 2015). Selain itu, terdapat Nike Air Jordan 13 "The Last Dance", yang terjual dengan harga mencapai \$2.2 juta, menandai salah satu momen puncak dalam sejarah sneakers. Dirilis sebagai bagian dari koleksi yang diilhami oleh dokumenter "The Last Dance" yang mengisahkan karier legendaris Michael Jordan, sepatu ini tidak hanya

menjadi ikon mode, tetapi juga sebuah artefak bersejarah dalam dunia olahraga. Desainnya yang elegan, kualitas material yang superior, dan keterkaitannya dengan legenda basket ini membuatnya menjadi objek keinginan bagi kolektor sneaker di seluruh dunia. Harga yang luar biasa tinggi mencerminkan kombinasi dari langkanya sepatu ini, permintaan yang tinggi dari para penggemar dan kolektor, serta nilai simbolis yang melekat padanya sebagai bagian dari warisan Michael Jordan yang tak terlupakan. Dalam konteks dokumenter yang merayakan karier Jordan dan dominasi Chicago Bulls di era 1990-an, Nike Air Jordan 13 "The Last Dance" menjadi simbol yang mengabadikan warisan Jordan dan memperkuat posisi Nike sebagai pemimpin dalam industri sneaker global (Powers, 2022).

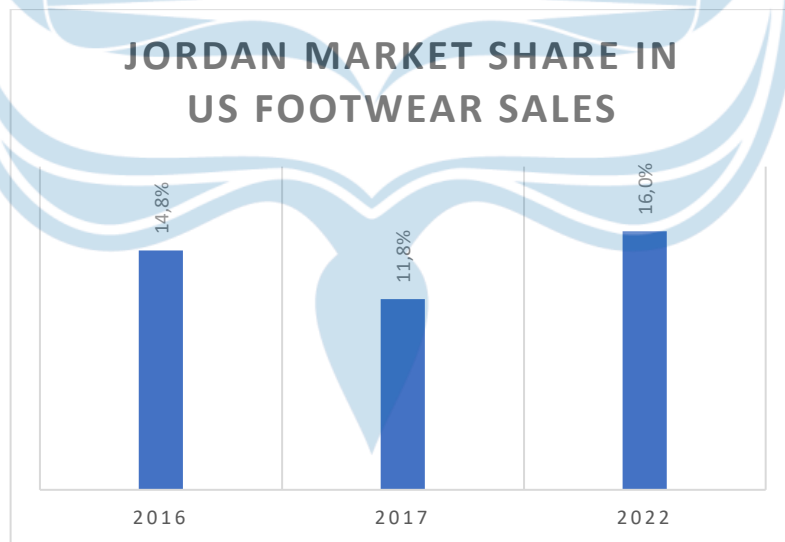


Gambar 1. 2 Penjualan tertinggi Nike Air Jordan

Sumber : Dihni (2022)

Berdasarkan data dari RunRepeat (2023) pendapatan dari Nike Air Jordan terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, pendapatan dari Nike Air Jordan mencapai \$6.6 miliar Dolar, mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana pendapatannya sebesar \$5.1 miliar Dolar pada tahun 2022. Fenomena ini menandakan pertumbuhan yang kuat dalam permintaan dan popularitas sepatu Nike Air Jordan di pasar global.

Salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan yang signifikan ini adalah *market share* yang tinggi yang dimiliki oleh Nike Air Jordan. Menurut data pada tahun 2022, Nike Air Jordan berhasil memegang pangsa pasar sebesar 16% dari total penjualan sepatu di Amerika Serikat. Kehadiran yang kuat dan dominasi merek ini dalam pasar sepatu AS menunjukkan betapa kuatnya citra merek dan daya tarik produk Nike Air Jordan di antara konsumen, baik di Amerika Serikat maupun di pasar internasional lainnya. Peningkatan pendapatan yang terus-menerus dari Nike Air Jordan sejalan dengan strategi pemasaran yang kuat dan konsistennya, baik melalui kolaborasi dengan atlet terkenal, peluncuran koleksi yang inovatif, serta pemanfaatan media sosial dan kampanye pemasaran yang kreatif. Dengan terus menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang menarik bagi para penggemar sneaker, Nike Air Jordan terus memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri alas kaki olahraga dan gaya hidup.

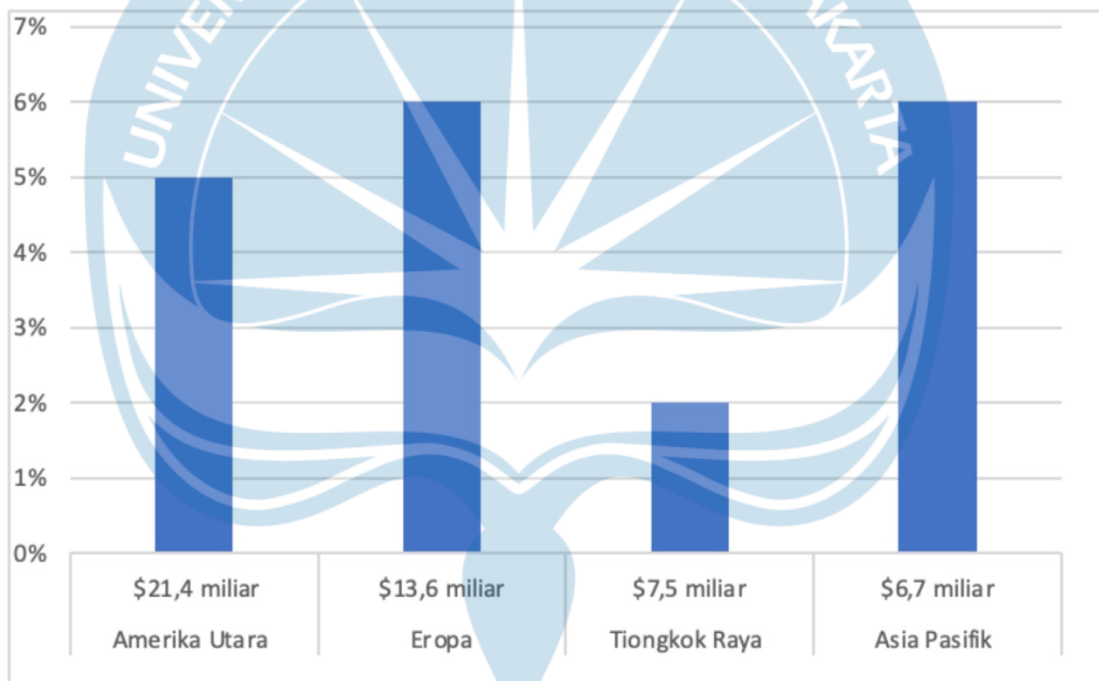


Gambar 1.3 Market Share

Sumber : RunRepeat (2023)

Di kawasan Asia Tenggara, celebrity endorsement menjadi lebih penting karena konsumen di wilayah ini sangat dipengaruhi oleh figur publik dan tokoh

terkenal (Abeza et al., 2017). Masyarakat Asia Tenggara, dengan keberagaman budaya dan gaya hidup, merespons iklan yang menampilkan atlet dan selebritas yang tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki relevansi dengan budaya lokal. Nike, dengan menggunakan tokoh-tokoh terkenal dari dunia basket, seperti Michael Jordan, yang merupakan legenda global, dan juga dengan menggandeng pemain basket lokal atau selebritas internasional lainnya, berhasil menciptakan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk mereka. Berikut merupakan table Top Brand Index sepatu olahraga Tahun 2019:



Gambar 1. 4. Pendapatan Nike Air Jordan

Sumber : RunRepeat (2023)

Berdasarkan gambar diatas Asia-Pasifik memainkan peranan penting dalam pendapatan Nike, terutama untuk produk seperti Air Jordan, yang sangat populer di kawasan ini. Dengan menyumbang 6% dari pendapatan Nike, atau sekitar \$6,7 miliar, kawasan ini menunjukkan permintaan tinggi terhadap sepatu premium seperti Air

Jordan, terutama di negara-negara seperti Tiongkok dan Jepang, yang memiliki budaya sneaker yang kuat (Smith, 2020). Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Asia-Pasifik juga meningkatkan daya beli konsumen, membuka peluang besar bagi produk-produk premium. Nike memanfaatkan *celebrity endorsement* melalui atlet terkenal yang mempromosikan kinerja dan prestasi mereka, menciptakan ikatan yang kuat antara performa atlet dan daya tarik produk. Selain itu, Nike terus memperluas infrastruktur dan kanal penjualannya di kawasan ini, baik melalui toko fisik maupun digital, mempermudah konsumen Asia-Pasifik untuk mengakses produk-produk ikonik seperti Air Jordan. Dengan kontribusi yang signifikan ini, Asia-Pasifik menjadi kunci kesuksesan Nike, khususnya dalam penjualan produk seperti Air Jordan. ahwa kawasan Asia Pasifik memiliki peran yang cukup tinggi dalam penjualan Nike.

Kesuksesan Nike dalam series Nike Air Jordan tak lepas dari kontribusi sang atlet dalam pemasarannya. Michael Jordan memiliki daya tarik dengan tubuh atletis dan penampilan yang menarik. Penelitian Baig dan Siddiqui (2012) menyatakan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dapat meningkatkan kredibilitas selebriti, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap terhadap merek yang di *endorse* oleh selebriti tersebut. Melihat fenomena bahwa banyak endorser yang merupakan atlet untuk produk yang dipasarkan, peneliti tertarik untuk memahami lebih lanjut fenomena ini. Peneliti akan berfokus pada produk yang melakukan *endorsement* dengan atlet olahraga bola basket, yaitu Nike Air Jordan.

Celebrity endorsement memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan *product involvement*, khususnya dalam konteks Nike Air Jordan. Ketika seorang atlet terkenal seperti Michael Jordan menjadi duta merek untuk sepatu Nike Air Jordan, hal itu tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Kehadiran atlet terkenal sebagai wajah merek tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang kuat. Penggemar atlet tersebut cenderung merasa terhubung dengan merek yang diwakili oleh idola mereka, dan hal ini mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan produk tersebut. Mereka mungkin merasa terinspirasi untuk mencoba produk yang

digunakan oleh atlet favorit mereka, atau bahkan merasa bahwa memakai sepatu yang sama dapat membawa mereka lebih dekat dengan gaya hidup atau prestasi yang diwakili oleh atlet tersebut. Berdasarkan penelitian oleh Erdogan (1999) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan *product involvement*. Ketika konsumen merasa terhubung dengan selebriti yang mengiklankan produk, mereka juga cenderung merasa lebih terhubung dengan merek itu sendiri, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al, (2022) menemukan bahwa *athlete performance* dan *brand social value* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan *product involvement* lewat *celebrity endorsement* sebagai variabel mediasi. Performa luar biasa seorang atlet dalam lapangan tidak hanya menciptakan citra keberhasilan dan keunggulan bagi merek yang mereka wakili, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang bekerja sama dengan dirinya melalui *celebrity endorsement*. Ketika atlet tersebut berhasil mencapai prestasi gemilang, seperti memenangkan kejuaraan atau memecahkan rekor, hal itu secara tidak langsung memperkuat citra merek yang mereka *endorse*. Konsumen cenderung mengidentifikasi merek dengan keberhasilan atlet tersebut, yang kemudian dapat mempengaruhi minat mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, nilai sosial merek juga berperan penting dalam meningkatkan *product involvement* melalui *celebrity endorsement*. Ketika atlet yang dihormati dalam komunitas mendukung merek yang mempromosikan nilai-nilai yang sejalan dengan mereka, konsumen cenderung merasa lebih terhubung dan terlibat dengan merek tersebut. Oleh karena itu, melalui *celebrity endorsement* sebagai variabel mediasi, performa atlet yang gemilang dan nilai sosial merek bekerja bersama-sama untuk memperkuat keterlibatan konsumen terhadap produk, menciptakan hubungan yang kuat antara merek, atlet, dan konsumen.

Penelitian sejenis sebelumnya telah dilakukan dalam konteks merek olahraga lainnya, namun penelitian ini akan berfokus pada merek Nike Air Jordan yang memiliki karakteristik yang unik. Nike Air Jordan telah menjadi simbol kelas sosial tinggi dan

status dalam dunia olahraga, dengan dukungan dari atlet legendaris seperti Michael Jordan, yang dianggap sebagai salah satu pemain bola basket terhebat sepanjang masa. Dukungan Michael Air Jordan dianggap sebagai variabel mediasi yang berperan dalam menghubungkan performa atlet dan nilai sosial merek dengan keterlibatan produk. Dukungan yang diberikan oleh Michael Air Jordan, sebagai ikon olahraga dan duta merek Nike Air Jordan, diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap produk-produk Nike Air Jordan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap merek olahraga, khususnya dalam konteks merek Nike Air Jordan. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek olahraga.

Dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Athlete Performance* dan *Brand Social Value* Terhadap *Product Involvement* dengan *Celebrity Endorsement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Sepatu Nike Air Jordan)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *athlete performance* memiliki pengaruh terhadap *celebrity endorsement* pada produk Nike Air Jordan?
2. Apakah *athlete performance* memiliki pengaruh terhadap *product involvement* pada produk Nike Air Jordan?
3. Apakah *brand social value* memiliki pengaruh terhadap *celebrity endorsement* pada produk Nike Air Jordan?
4. Apakah *brand social value* memiliki pengaruh terhadap *product involvement* pada produk Nike Air Jordan?

5. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *product involvement* pada produk Nike Air Jordan?
6. Apakah *celebrity endorsement* memediasi pengaruh *athlete performance* dan *product involvement* pada produk Nike Air Jordan?
7. Apakah *celebrity endorsement* memediasi pengaruh *brand social value* dan *product involvement* pada produk Nike Air Jordan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengetahuan mengetahui pengaruh *Athlete Performance* terhadap *celebrity endorsement*
2. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengetahuan mengetahui pengaruh *Athlete Performance* terhadap *product involvement*
3. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengetahuan mengetahui pengaruh *Brand social value* terhadap *celebrity endorsement*
4. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengetahuan mengetahui pengaruh *Brand social value* terhadap *Product Involvement*
5. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengetahuan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *product involvement*
6. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengetahuan mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* memediasi *Athlete Performance* dan *Product Involvement*
7. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengetahuan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* memediasi *brand social value* dan *product involvement*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap dapat memberikan suatu kerangka yang teoritis untuk dijadikan sumber informasi dalam menjawab berbagai masalah yang terjadi dalam dunia bisnis, khususnya terkait dengan *Celebrity Endorsement* dan *Product Involvement* yang dapat menjaadi acuan terhadap penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian yang dilakukan semoga memberikan dan menginformasikan bagi sebuah perusahaan yang akan melakukan sebuah perancangan dalam strategi pemasarannya yang menggunakan Michael Jordan sebagai endorsernya.

1.5 Sistematika Penelitian

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini akan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, spesifikasi sistem, metodologi, dan sistematika penulisan laporan yang terkait dengan pembangunan sistem informasi ini.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini meliputi landasan teori memuat tentang tinjauan teoritis menjadi acuan dalam pembahasan masalah. Terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini menyangkut dengan teori mengenai pemasaran.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, metode pengambilan data, pengukuran variable penelitian, cara pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas serta metode analisis data.

Bab 4 : Hasil dan pembahasan

Bab ini menguraikan gambaran hasil analisis dan bukti-bukti dari penelitian dan pembahasan yang terdiri dari temuan penelitian yang berdasarkan pengolahan atau

analisis data yang telah diperoleh dan pembahasan atau analisis yang ditemukan teoritis dan empiric yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilaksanakan.

Bab 5 : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dan penutup dalam sistematika bab skripsi. Bab ini mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang berupa rangkuman dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya

