

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Guna memudahkan sebuah perusahaan memperkenalkan produknya, maka di perlukan sebuah identitas agar produk tersebut dapat di kenali oleh calon konsumen. Identitas tersebut disebut dengan istilah Merek (brand). Kotler (2009:258) dalam bukunya menuliskan bahwa American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, penanda, ciri khas dipakai guna identifikasi produk secara baik oleh perseorangan maupun kelompok penjual dan jadi pembeda produk lain.

Brand sudah di kenal saat jaman dahulu untuk menandai suatu kepemilikan, terciptanya sebuah *brand* (merek) berawal dari zaman kuno periode Minoan, seperti yang di tuliskan oleh Jened (2015: 1-2) dalam bukunya bahwa orang-orang pada era tersebut sudah menandai benda miliknya, selain itu di era tersebut bangsa Mesir juga telah mencantumkan namanya pada batu bata yang dibuat karena diperintahkan oleh raja.

Setelah merek tercipta, merek selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman, menurut Tjiptoko (dalam Hendrawan, 2014), pada era revolusi industri 1.0 *brand* di gunakan untuk mengidentifikasi nama pembuat produk, kemudian *brand* tersebut di sebarluaskan agar konsumen mengetahui beda dari produk dengan yang lainnya dengan mudah, hal ini dapat di lihat berdasarkan pemakaian tanda di porselin Tiongkok kuno. Selain itu, masyarakat Yunani dan Romawi kuno memanfaatkan tanda guna identifikasi barang, hewan ternak dan lain-lain. Akan tetapi, tidak semua produsen ada yang menciptakan produk tidak ada merek. Perkembangan merek terus berjalan seiring dengan berkembangnya teknologi, pada era manufaktur atau era 2.0, berkembangnya teknologi memicu perkembangan fungsi dari *brand* dengan munculnya perubahan dalam UU merek dagang di Amerika. Kuatnya

distribusi ada di pemanufaktur, untuk menerapkan produksi apa yang akan dibuat. Penggunaan produk merupakan sinyal kualitas.

Dengan berkembangnya hal teknologis yang makin mutakhir, beraneka budaya asing yang memasuki negara Indonesia kian berimbas dan memengaruhi moralitas generasi mendatang. Lewat keberadaan computer jinjing, ponsel, komputer malah internet jadi amat disukai khalayak muda. Tak cuma remaja, internet saat ini sukses memengaruhi berbagai lapisan usia. Istilah “internet” yang sudah familiar ditelinga kita sebenarnya membuncahkan manfaat. Internet menjadi sarana komunikasi yang bisa memudahkan relasi antarindividu ataupun kelompok secara mudahnya. Ihwal ini amat mempermudah manusia untuk terhubung meski jaraknya sedemikian jauh. Tak cuma perihal komunikasi, internet turut memudahkan kegiatan di beraneka lini misalnya edukasi, perpolitikan, ekonomi, serta sejenisnya. (kompasiana.com,2020).



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: Apiji, 2018

Berdasarkan gambar 1.3 hasil survei internet APJII 2018, Indonesia masih menghadapi kenaikan pemakai internet yang krusial. Kenaikan itu tampak oleh angka 171,17 juta pemakai internet daripada seluruh penduduk sebesar 264,16 juta. Jumlah itu relatif bertambah tinggi dibanding hasil survei 2016 yang menunjukkan banyaknya pemakai internet Indonesia yakni 132,7 juta daripada banyaknya penduduk yang menyentuh 252,4 juta. Pemakaian internet sudah

dipergunakan pada pelbagai aktivitas masyarakat Indonesia, terkhusus perihal berbelanja online yang sempat ditempuh, pun bisa ditinjau lewat gambaran ini :



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: apiji

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tingkah laku pemakai internet Indonesia saat membeli tiket secara daring berporsentase paling tinggi yakni 25,7%. Data tersebut dapat dijadikan sebagai acuan perilaku berbelanja online yang paling tinggi dilakukan oleh pengguna internet adalah untuk membeli tiket online. Pada era 3.0 disebut dengan Era Manajer Merek yang dimana pada era tersebut ekonomi semakin membaik pasca perang dunia ke dua hal tersebut menyebabkan tumbuhnya permintaan merek produsen tumbuh, dengan banyaknya permintaan dari konsumen membuat pendapatan personal meningkat, munculnya produk baru yang semakin banyak, membuat pertumbuhan iklan Televisi semakin pesat. Dengan itu semua perusahaan di amerika menggunakan sistem manajemen merek. Selanjutnya di era 4.0 pandangan mengenai pandangan mengenai *brand* telah berubah, yang dulunya *brand* di pandang sebagai tambahan produk di era 4.0 *brand* di pandang sebagai konsep, menurut Rie (dalam Hendrawan, 2014) Merek tercantum di laporan beberapa perusahaan serta sudah mengenalkan ekuitas merek untuk pemasar. *Brand* sukses merupakan *brand* yang jadi kepemilikan perusahaan dengan nilai bilyunan dolar.

Sebuah *brand* perlu diperkenalkan oleh perusahaan agar dapat disadari oleh calon konsumen, cara sebuah perusahaan dalam memperkenalkan sebuah *brand* selalu berkembang dengan mengikuti zaman, Yunus (2019:6-7) dalam bukunya menuliskan bahwa awalnya pada 1993, Salvatore Ferragamo memperkenalkan mengenai halaman sampul yang bisa di lipat dua atau tiga kali pada majalah cetak, kemudian muncul sebuah inovasi baru yaitu menampilkan sampul kosmetik atau sampul parfum pada majalah lalu inovasi tersebut berkembang lagi menjadi membuat hubungan baik dengan merek dan menyebar luaskan citra dari sebuah merek ke pada khalayak dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

Dengan perkembangan media sosial terutama instagram yang mendasari munculnya *celebrity endorser*, menurut McCracken (dalam Yunus 2019:206) *celebrity endorser* yakni memiliki atensi publik dan memakai ketenaran tersebut dengan produk-produk pembeli ditampilkan pada advertisement. Penting untuk *brand* sangat penting membangun kesadaran merek untuk produk yang di miliki sehingga konsumen dapat mengingat *brand* di benak nya maka dari itu di butuhkan *celebrity endorser*. Terence A. Shimp (2002) mendefinisikan *Celebrity endorser* yakni artis, penghibur, maupun publik figur dimana memiliki ketenaran sesuai dengan bidangnya. *Celebrity endorser* jadi harapan ataupun wakil merek supaya cepat melekat di benak konsumen, hingga menimbulkan keinginan membeli.

Arief Muhammad yakni *celebrity endorser* tersohor di Indonesia, yang dimana awalnya di kenal sebagai @poconggg di Twitter tahun 2009, kesuksesannya di media sosial Twitter membuatnya terkenal di media sosial. Setelah sukses di Twitter, Arief muhammad meyakinkan langkahnya ke instagram dan Youtube, sehingga saat ini Arief Muhammad mulai dikenal sebagai selebriti media social.

Arief muhammad juga sering di sebut oleh para pengikutnya dengan sebutan “S3 Marketing” dikarenakan arief muhammad sering mengecoh pengikutnya dengan *branding out of the box*, contohnya seperti cara Arief

Muhammad mempromosikan *Brand* miliknya yaitu rumah makan pad+ang yang bernama Padang Payakumbuh.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram Arief Muhammad

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 24 Juli 2022 pukul 12:30 WIB)

Awalnya pada tanggal 15 Juni 2022 Arief Muhammad memposting fotonya yang sedang naik balon udara dengan *caption* “kangen naik balon udara lagi. Apa bawa aja ke indonesia ya?”, yang dimana penulis lampirkan dalam bentuk gambar diatas. *Caption* tersebut dibuat untuk menyampaikan keinginan Arief Muhammad untuk menaiki balon udara kembali, *caption* tersebut membuat pengikutnya bertanya-tanya mengenai inovasi apa yang ingin diwujudkan oleh Arief Muhammad. Kemudian pada tanggal 17 Juni 2022, terdapat postingan Arief Muhammad yang membuktikan bahwa Arief Muhammad benar-benar mewujudkan keinginannya untuk naik balon udara kembali, yang dimana potongan tersebut menjawab pertanyaan para pengikutnya mengenai inovasi yang Arief Muhammad lakukan, yaitu mempromosikan *Brand* miliknya yang bernama Padang Payakumbuh dengan menggunakan balon udara sebagai medianya yang penulis menyisipkan postingan tersebut dalam bentuk gambar berikut.



Gambar 1. 4 Postingan Instagram Arief Muhammad

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 24 Juli 2022 pukul 13:00 WIB)

Selain menggunakan balon udara sebagai media promosi, Arief Muhammad juga melakukan berbagai inovasi lainnya dalam memasarkan sebuah brand. Contohnya seperti saat Arief Muhammad ingin mempromosikan *brand fashion* miliknya yang bernama Prepp Studio.



Gambar 1. 5 Postingan Instagram Arief Muhammad

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 25 Juli 2022 pukul 15:00 WIB)

Pada gambar diatas, terlihat pada awalnya di tanggal 31 Maret 2022 Arief Muhammad memposting sebuah foto yang dimana dalam captionnya Arief Muhammad melaksanakan *giveaway* berupa satu unit motor Vespa.



Gambar 1. 6 Postingan Instagram Arief Muhammad

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 25 Juli 2022 pukul 15:23 WIB)

Namun pada tanggal 3 april 2022, Arief Muhammad mengumumkan bahwa *giveaway* tersebut dibatalkan sehingga membuat para pengikutnya merasa kecewa. Kemudian pada tanggal 7 April 2022, Arief Muhammad kembali memposting sebuah foto mengenai *giveaway* motor Vespa, akan tetapi yang pada awalnya Arief Muhammad hanya memberikan satu unit Vespa berubah menjadi 100 unit, hal tersebut dilakukan Arief Muhammad dalam rangka mempromosikan Prepp Studio serta pembentukan komunitas vespa yang berada dalam naungan Prepp Studio, yaitu Prep Scooter Club, yang dimana postingan tersebut penulis sisipkan dalam bentuk gambar berikut.

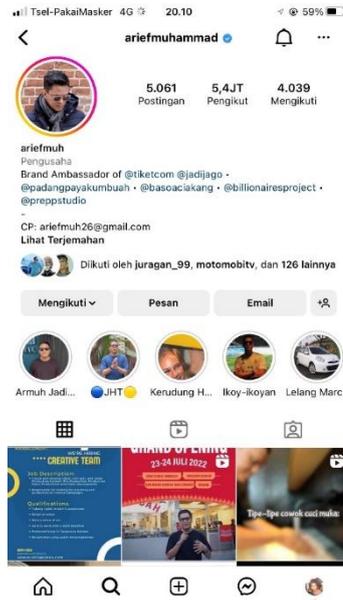


Gambar 1. 7 Postingan Instagram Arief Muhammad

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 25 Juli 2022 pukul 15:30 WIB)

Arief Muhammad juga mempunyai strategi pemasaran yang kerap menjadi perbincangan di media sosial, sebuah strategi pemasaran yang di sebut dengan istilah “ikoy-ikoyan” dilansir media online *celebrities.id* istilah ikoy-ikoyan berasal dari nama panggilan manager pribadi Arief Muhammad yaitu “Ikoy” alias M. Rizqi Fadhilah. Pada awalnya Arief Muhammad sering berbagi hadiah untuk para pengikutnya yang menghubunginya melalui fitur IG Arief Muhammad bernada unik dan lucu, hadiah yang di dapat mulai dari uang tunai, makanan dan ponsel dengan memerintahkan Ikoy untuk mengirim hadiah tersebut kepada pemenangnya. dikarnakan dengan pengikut yang banyak, tren tersebut dengan mudah menyebar begitu saja dengan banyaknya sponsor yang mendanai ikoy-ikoyan arief muhammad untuk menjadikan strategi marketing.

Berbagai inovasi yang dilakukan Arief Muhammad dalam memasarkan merek membuat peneliti menjadi tertarik untuk meneliti mengenai Arief Muhammad, dan saat ini Arief Muhammad merupakan *Brand Ambassador* sebuah merek agen travel online yang bernama “Tiket.com”



Gambar 1. 8 PROFIL INSTAGRAM ARIEF MUHAMMAD

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 25 Juli 2022 pukul 16:11 WIB)

Terlihat pada gambar diatas bahwa Arief Muhammad dalam bio profil akun Instagramnya mencantumkan informasi bahwa dirinya merupakan *Brand Ambassador* dari Tiket.com, Arief Muhammad sebagai *Brand Ambassador* Tiket.com sangat sesuai dengan kepribadiannya yang suka traveling, hal ini terlihat pada postingan Arief Muhammad di akun media sosialnya seperti Instagram dan youtube yang penulis sisipkan dalam bentuk gambar berikut.

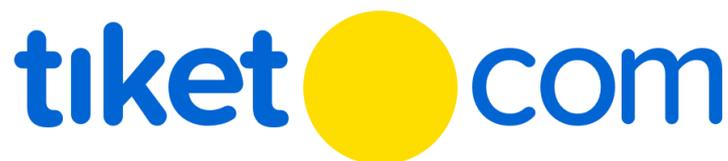


Gambar 1. 9 Postingan Instagram Arief Muhammad

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 26 Juli 2022 pukul 14:11 WIB)

Selain mempunyai hobi traveling, Arief Muhamad juga mempunyai banyak followers sehingga Arief Muhammad merupakan orang yang tepat untuk menjadi *Brand Ambassador* Tiket.com, dilansir *hypeauditor.com* bahwa followers instagram arief muhammad Pada bulan juli 2022 sudah mencapai 5.434.544 followers dengan Engagement sebesar 1.09%, oleh karena itu Arief Muhammad dapat memikat calon konsumen lebih banyak, selain itu Arief Muhammad juga melakukan interaksi yang konsisten dengan para pengikutnya di akun instagram, contoh nya seperti membalas *direct message (DM)* para pengikut instagramnya dengan kata-kata yang lucu dan menghibur, sehingga membuat arief muhammad memiliki kedekatan dengan para pengikutnya.

Tiket.com atau PT. Global Tiket Network yakni perusahaan *e-commerce* agen travel online mulai bergerak di tahun 2011 hingga saat ini. Tiket.com merupakan agen travel online pertama di Indonesia, pada bulan Agustus 2011 oleh Gery Undarsa, Wenas Agusetiawan, Natali Ardianto serta Dimas Surya.



Gambar 1. 10 Logo Tiket.com

Sumber : medium.com

Setelah perusahaan Tiket.com dibangun, Tiket.com sukses memenangkan sebuah lomba *start up* sehingga mendapatkan hadiah sebesar US\$25.000 atau sebesar Rp.350.000.000. Selain itu, Tiket.com pada akhirnya bermitra dengan PT. KAI (Persero) sebagai perantara antara masyarakat Indonesia dengan PT. KAI (Persero) saat hendak menggunakan kereta api. Dengan kerjasama dengan PT. KAI (Persero) dan Tiket.com telah capai 1.300% keuntungan dari tahun sebelumnya dan melebarkan sayapnya dengan inovasi yang semakin

cemerlang. Selama perjalanannya yang sudah 11 tahun lamanya tiket.com sudah banyak mengembangkan sistem penjualan yang luas mulai dari tiket transportasi, hotel, hingga tiket konser.

Sebagai selebriti yang terkenal dengan caranya yang tidak biasa dalam mempromosikan merek, Arief Muhammad sebagai *Brand Ambassador* Tiket.com juga melakukan cara yang tidak biasa dalam mempromosikan merek Tiket.com, contohnya seperti postingan yang penulis sisipkan dalam bentuk gambar berikut.



Gambar 1. 11 Postingan Instagram Arief Muhammad

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 27 Juli 2022 pukul 11:50 WIB)

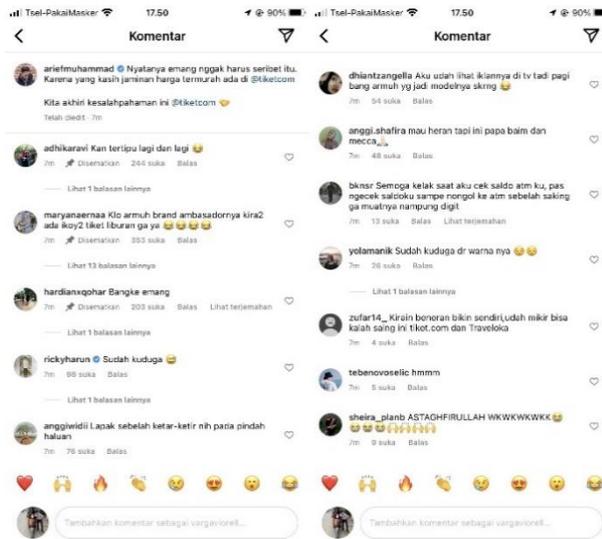
Pada gambar diatas merupakan postingan Arief Muhammad yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Arief Muhammad, pada postingan tersebut terlihat Arief Muhammad di postingan instagramnya sedang mempromosikan *Brand* travel miliknya dengan nama Armuh Tour And Travel yang membuat para pengikutnya menantikan *Brand* Arief Muhammad.



Gambar 1. 12 Postingan Arief Muhammad

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 27 Juli 2022 pukul 12:11 WIB)

Ternyata setelahnya Arief Muhammad memposting sebuah postingan yang menunjukkan dirinya merupakan *Brand Ambassador* dari Tiket.com. Hal itu menunjukkan postingan Arief Muhammad sebelumnya mengenai Armuh Tour And Travel hanyalah sebuah strategi pemasaran (*Prank*) untuk membuat mempromosikan Tiket.com sehingga membuat para pengikutnya menjadi merasa tertarik dengan konten Promosi (*prank*) yang di lakukan Arief Muhammad seperti yang terlihat dalam gambar *screenshot* komentar pengikutnya di bawah ini.



Gambar 1. 13 Kolom Komentar Postingan Instagram Arief Muhammad

Sumber : Instagram/@ariefmuhammad (Diakses pada 25 Juli 2022 pukul 16:11 WIB)

Terlebih dari target Tiket.com sendiri yaitu milenial yang di definisikan mereka yang umurnya kurang dari 35 tahun dan khalayak milenial juga punya peluang pasar yang menggiurkan, di luar jumlah milenial yang banyak. Mereka punya ketertarikan pariwisata yang unik. (Liputan6.com 2020).

TABEL 1. 1 Top Brand Index 2020

Brand	TBI 2020
Traveloka	30.5%
Tiket.com	7.5%
Trivago	5.6%
Agoda.com	4.4%
Pegipegi.com	2.2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasar tabel 1.1 survey yang dilakukan oleh Top Brand Award perihal pengguna internet terkait pelayanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Di situ Traveloka mencapai popular brand index results untuk kategori pemesan tiket pesawat dan pemesanan tiket hotel dengan nilai 30.5% dan diikuti oleh tiket.com dengan nilai popular brand index results 7.5%. Dari table diatas dapat dilihat bahwa industri tour and travel itu berkompetisi secara relatif ketat serta memperlihatkan: industri online booking tiket pesawat dan travel Indonesia amatlah tinggi. Traveloka dan Tiket.com jadi sepasang situs lokal paling tersohor menyangkut segmen travel, menggeser trivago di posisi ke-3.

Ihwal itu tak menandakan level penjualan dan konversi turut tergeser. Sebab, Agoda tetap jadi *household name* di Indonesia perihal pemesanan kamar hotel. Dilihat dari minat beli tiket.com pada tahun 2019, dari berbagai aspek dan jumlah transaksi produk mengalami pertumbuhan sebesar 250% pada kuartal I (satu) 2019 melalui penambahan pemakai yang bertransaksi memesan tiket pesawat, pemesanan hotel, dan produk event dan atraksi. (tiket.com, 2020) Namun pada tahun 2020 ini tiket.com mengalami penurunan penjualan hingga 75%, penurunan paling banyak tercatat untuk tiket pesawat dan penyewaan hotel. (republika.com, 2020).

Dalam penelitian ini juga, peneliti melakukan penyebaran prakuesioner pada 30 responden, dengan menggunakan variabel Brand Ambassador dan brand Awareness, di bawah hasil pra-kuesioner pada kajian ini:

TABEL 1. 2 BRAND AMBASADOR

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Tingkat popularitas selebriti	16	9	3	2	0	129	150	86%

2	Keahlian selebriti dalam mempromosikan sebuah produk	15	7	8	0	0	127	150	85%
3	Selebriti disukai oleh publik	5	8	9	6	2	98	150	65%
4	Kemampuan selebriti mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian	10	11	8	0	1	119	150	79%

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2022

Pada hasil pra-kuesioner itu, maka bisa dilukiskan bahwa dari empat prakuesioner perihal brand ambassador, indikator yang mempunyai nilai terbesar di angka 1 yang memuat “Tingkat popularitas selebriti” dengan keseluruhan persentase 86%. Artinya, Arief Muhammad memiliki popularitas terutama di sosial media, dimana saat ini di instagram Arief Muhammad memiliki jumlah pengikut sebanyak 5.4 juta, jadi hal ini membuktikan bahwa Arief Muhammad sangat populer di sosial media, terutama di instagram.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 3 yang berisikan “Selebriti disukai oleh publik” dengan total nilai sebesar 65%, sehingga dapat diartikan bahwa walaupun Arief Muhammad memiliki popularitas yang tinggi di sosial media, namun tidak semua orang menyukai Arief Muhammad, dalam hasil prakuesioner ini cukup tinggi orang yang tidak menyukai Arief Muhammad yaitu sebanyak 35% dari 100% responden dalam prakuesioner ini.

TABEL 1. 3 BRAND AWARENESS

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Konsumen dapat menyebut atau mengingat suatu merek	8	9	7	6	0	109	150	72%
2	Kemampuan mengenali merek	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Melakukan pembelian di tiket.com karena terpengaruh oleh Arief Muhammad	12	13	3	2	0	125	150	83%
4	Melakukan pembelian di produk atau jasa pesaing	10	11	8	0	1	119	150	79%

Dari hasil prakuesioner mengenai brand image seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 4 prakuesioner mengenai brand awareness, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 3 yang berisikan “Melakukan pembelian di tiket.com karena terpengaruh oleh Arief Muhammad” dengan total nilai 83%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Arief Muhammad memiliki pengaruh untuk pengikutnya di sosial media untuk melakukan produk atau jasa yang dipromosikan di sosial media, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan tiket.com dengan Arief Muhammad berhasil.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Konsumen dapat menyebut atau mengingat suatu merek” dengan

total nilai sebesar 72%, sehingga dapat diartikan bahwa masih cukup banyak konsumen yang masih tidak mengingat tiket.com, sehingga ini menjadi tugas untuk tiket.com dan Arief Muhammad sebagai brand ambassador untuk lebih meningkatkan popularitas tiket.com dikalangan masyarakat.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Catherine Elfani Wijaya (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Tokopedia (Studi Pada Iklan Tokopedia feat BTS Pada Masyarakat Kota Denpasar)” dengan hasil penelitian bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa H1 diterima yang dimiliki oleh Brand Ambassador BTS berpengaruh terhadap Brand Awareness Tokopedia. Selanjutnya ditunjukkan nilai koefisiennya bahwa 46,2% Brand Awareness Tokopedia dipengaruhi oleh BTS sebagai Brand Ambassador dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang, dengan adanya kesamaan judul dengan penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang brand ambassador dan brand image, dengan judul penelitian yaitu pengaruh Arief Muhammad sebagai Ambassador Brand terhadap Brand Awareness tiket.com.

1.1 Identifikasi Masalah

Penulis dapat mengembangkan banyak identifikasi masalah berdasarkan uraian yang diberikan, yang akan diselidiki secara mendalam. Berikut identifikasi masalahnya:

- a. Seberapa besar pengaruh antara brand ambassador Arief Muhammad terhadap brand awareness tiket.com ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tiap kajian punya tujuan tertentu, begitu juga dengan skripsi ini. Berikut tujuan penyusunan skripsi ini:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara brand ambassador Arief Muhammad terhadap brand awareness tiket.com

1.4 Kegunaan Penelitian

Tiap riset dikerjakan guna memberikan manfaat nyata kepada berbagai pihak yang ikutserta. Peneliti membagi manfaat skripsi ini ke dalam:

a. Manfaat Teoritis

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis dampak antara *Brand Ambassador* Arief Muhammad kepada *Brand Awareness* tiket.com yang akan bermanfaat untuk megembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa marketing.

b. Manfaat Praktis

Kajian ini diharapkan menjadi evaluasi serta saran bagi praktisi marketing komunikasi dalam mengembangkan Brandnya.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk menggambarkan urutan uraian riset yang penulis susun serta kejelasan penulisan hasil penelitian dengan menyusun sistematika menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan penggambaran umum objek, latar belakang, rumusan masalah, pernyataan, tujuan, kegunaan, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas tujuan pustaka menyangku masalah dan variable yang penulis telaah untuk lantas dipergunakan pada penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis riset.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan perihal metode riset yang dipergunakan mencakup karakteristik riset, alat penghimpunan data, tahap pelaksanaan riset, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan perihal analisis data dan pengolahan data yang dilakukan pada riset serta pembahasan hasil yang didapatkan mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari variable yang terkait.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini nantinya dikemukakan konklusi daripada hasil riset yang dilakukan dan rekomendasi atau saran kepada perusahaan yang penulis teliti.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dibuat melalui survei dengan cara online yakni dengan menyebarkan *Google Form* yang menjadi media pengisian kuisisioner, kemudian setelah itu membagikan link google form melalui pesan di media sosial seperti *Line* dan *Direct Messaging* di media sosial *Instagram* dan *Twitter* kepada sampel responden yaitu pengguna *tiket.com* dan pengikut sosial media Arief Muhammad. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan November.

Tabel 1. 4 Waktu dan Periode Penelitian

KEGIATAN	2022										
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV
Menentukan topik penelitian											
Pra-penelitian											
Pengerjaan BAB I, BAB II, Dan BAB III.											
Desk Evaluation											
Pengumpulan dan Pengolahan Data											
BAB IV & BAB V											
Sidang Skripsi											

Sumber: Olahan Penulis 2022