

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi berdampak pada perkembangan industri yang ada di dunia sehingga dapat menyebar dengan cepat. Salah satunya adalah industri musik yang memiliki penggemar dari berbagai penjuru dunia. Salah satu jenis music yang saat ini terus mengalami peningkatan popularitas adalah music *K-Pop*. *K-Pop* merupakan jenis aliran musik dari Korea Selatan dengan mengadaptasi genre serta *style* musik dari berbagai penjuru dunia seperti hip-hop, jazz, rock, R&B, maupun music tradisional dari Korea.² Dengan semakin berkembang dan dikenalnya music *K-Pop* hingga memiliki penggemar dari penjuru dunia, saat ini Korea Selatan berada di jajaran produsen musik terbesar di dunia.

Tabel 1. 1
10 Negara Produsen Musik Terbesar

Peringkat	Negara	Pendapatan
1	Amerika Serikat	\$5.9 Miliar
2	Jepang	\$2.7 Miliar
3	Jerman	\$1.32 Miliar
4	Inggris	\$1.31 Miliar
5	Prancis	\$92.5 Juta
6	Korea Selatan	\$49.44 Juta
7	Kanada	\$43.7 Juta
8	Australia	\$41.2 Juta
9	Brazil	\$29.58 Juta
10	China	\$29.2 Juta

Sumber: groundreport.in, 2022

² Haida, *et.al*, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia" *Jurnal Pemasaran: Kompetitif* Vol.5 No.2 (Februari, 2022, hal. 170

Ledakan *K-Pop* dimulai pada tahun 1992 dengan debutnya *boygroup* bernama Seo Taiji & Boys yang membawakan tiga tren musik yaitu *rock*, *American techno*, dan *rap* yang sekaligus menjadi generasi pertama *K-Pop*. Setelah melihat kesuksesan Seo Taiji & Boys, mulai muncul agency hiburan yang diawali oleh SM Entertainment pada tahun 1995 yang mengadakan sistem *trainee* dimana anak-anak yang dianggap bertalenta dalam musik dilatih sebagai artis (*idol*). Idol-idol dari Korea Selatan berasal dari berbagai agensi berbeda, contohnya seperti Super Junior dari SM Entertainment, BTS dari BigHit Entertainment, BigBang dari YG Entertainment, dan 2PM dari JYP Entertainment.³

Industri musik Korea Selatan saat ini mampu memimpin industri hiburan dengan banyaknya peminat dari berbagai penjuru dunia hingga mampu memuncaki *chart* Billboard 200 yang menampilkan 200 album terlaris di Amerika Serikat, produsen musik terbesar di dunia. Di Korea Selatan sendiri, pembelian album dibagi menjadi dua jenis, yaitu album fisik dan album digital. Album fisik merupakan album yang berbentuk fisik dan di dalamnya terdapat CD, photobook, photocard, dan merchandise lainnya. Sedangkan album digital merupakan album yang berbentuk file yang dapat diunduh atau dibeli melalui internet.⁴ Selain memuncaki tangga penjualan album, pada 2022 disebutkan bahwa 4 dari 10 penjualan album terbanyak di dunia berasal dari grup *K-Pop*, yakni BTS dengan album “Proof” pada posisi keempat, album “Maxident” dari

³ Song Cheol-min, *K-Pop Beyond Asia* (Vol. 12) (t.t.p: 길잡이미디어, 2016) hal. 10

⁴ Veronica *et.al*, “Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album *K-Pop*” *Koneksi*, Vol.2 No.2 (Desember, 2018), hal. 434

Stray Kids pada posisi ke enam disusul Seventeen dengan Album “Face the Sun” serta Blackpink dengan album “BornPink” pada posisi ketujuh dan kedelapan.⁵ Hal tersebut tentunya tak dapat dilepas dari keputusan pembelian oleh para penggemar dari berbagai penjuru dunia.

Dari ke-empat grup *K-Pop* tersebut, Stray Kids merupakan grup dengan usia termuda, dimana mereka memasuki tahun ke limanya dalam industri *K-Pop*. Stray Kids yang berasal dari JYP Entertainment, salah satu dari tiga agensi besar yang memperkenalkan *K-Pop* ke penjuru dunia ini memulai debutnya pada tahun 2018. Stray Kids saat ini memiliki 8 anggota aktif yaitu Christopher Bang (Bang Chan), Lee Min-Ho (Lee Know), Seo Chang-Bin, Hwang Hyun-Jin, Han Jisung, Lee Felix, dan Yang Jeong-In. Stray Kids dinobatkan menjadi pencetus *mala taste genre* melalui lagu mereka yang berjudul “God’s Menu” yang dapat membuat pendengar menjadi bersemangat dan berapi-api kala mendengarnya.⁶ Hingga saat ini, Stray Kids telah memiliki 16 album (13 album Korea dan 3 album Jepang) yang terdiri dari 111 lagu di dalamnya. Berbeda dengan album terbarunya yang bahkan mampu menyabet penghargaan “Album of The Year” pada perhelatan Asia Artist Award 2022, album pre-debut mereka “Mixtape”, bahkan tidak terjual lebih dari 200.000 eksemplar.⁷ Berikut merupakan jumlah penjualan album Korea mereka.

⁵ *Bad Bunny’s Un Verano Sin Ti announced as winner of IFPI’s Global Album Award*, IFPI, 24 Februari 2022, [fpi.org/bad-bunnys-un-verano-sin-ti-announced-as-winner-of-ifpis-global-album-award/](https://www.ifpi.org/bad-bunnys-un-verano-sin-ti-announced-as-winner-of-ifpis-global-album-award/) . Diakses pada 13 Mei 2023

⁶ Yoon Sang Geun, “스트레이키즈, 9월 14일 'IN生' 컴백..마라맛 장르 잇는다[공식]”, dalam <https://www.starnewskorea.com> dikutip pada 25 Desember 2022.

⁷ *Circle Chart Korea “Album Chart”* circlechart.kr/page_chart/album.circle. diakses pada 14 Mei 2023

Tabel 1. 2
Penjualan Album Korea Stray Kids

No.	Nama Album	Tahun Perilisan	Total Penjualan
1	Mixtape	2018	169.714
2	I am NOT	2018	258.310
3	I am WHO	2018	261.789
4	I am YOU	2018	274.649
5	Clé 1: Miroh	2019	312.804
6	Clé 2: Yellow Wood	2019	266.925
7	Clé : Levanter	2019	364.701
8	GO生	2020	594.238
9	IN生	2020	672.693
10	Noesy	2021	1.527.746
11	Christmas EveL	2021	790.547
12	Oddinary	2022	1.747.010
13	Maxident	2022	3.034.606

Sumber: Circle Chart Korea, 2022

Penjualan album yang begitu besar tentunya tak lepas dari para penggemar atau fans dari grup tersebut yang akan membeli album yang dikeluarkan idola mereka. Fans atau fandom biasanya identik dengan keyakinan, hasrat, keterikatan emosional yang kuat, hingga pengabdian terhadap objek atau orang.⁸ Sebuah grup *K-Pop* tidak hanya memiliki penggemar dari negara asalnya saja, namun juga berasal dari negara di luar Korea Selatan seperti Jepang, China, maupun Indonesia.

Pada tahun 2022, Indonesia menjadi salah satu dari 10 negara dengan kegiatan impor album *K-Pop* terbanyak di dunia.⁹ Hal tersebut menunjukkan

⁸ Haida, *et.al*, “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia”....., hal. 171

⁹ Nadya Nurrahmah, “Penjualan Album *K-Pop* di Indonesia Meningkat” *Milenia News* 21 Januari 2023, <https://milenianews.com/2023/01/21/penjualan-album-K-Pop-di-indonesia-meningkat/>. Diakses pada 12 Mei 2023

bahwa minat penggemar *K-Pop* di Indonesia terhadap pembelian album fisik tergolong tinggi, terutama apabila dilihat dari kemudahan di era serba digital seperti saat ini dimana pembelian album dapat dilakukan via digital. Penggunaan media sosial juga mampu mempengaruhi seorang penggemar dalam membeli sebuah album. Media sosial Twitter merupakan media sosial yang sering menjadi tempat *K-Popers* (sebutan penggemar *K-Pop*) dalam bertukar informasi mengenai pembelian album dari idolanya.

Akun base yang merupakan sebuah akun bagi kelompok tertentu agar dapat bertukar informasi, menjadi akun yang banyak digemari, salah satunya adalah akun base @strayselling yang merupakan akun base dari penggemar *K-Pop boyband* Stray Kids. Akun yang memiliki 31.700 pengikut ini merupakan sebuah akun yang dikhususkan untuk bertukar informasi jual beli tentang hal-hal yang berkaitan dengan Stray Kids seperti album, *season greetings*, *photocard*, serta *merchandise* lainnya sehingga dapat menjadi pertimbangan atau pilihan penggemar dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dibuat oleh pelanggan untuk memilih produk mana yang akan dibeli.¹⁰ Keputusan pembelian merupakan proses individu sebelum menentukan pembelian produk yang didasari oleh beberapa indikator, di antaranya yaitu kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam pembelian produk, dan rekomendasi dari orang lain.¹¹ Pada 2012, pasar album *K-Pop* meningkat 11%

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2017), hal. 180

¹¹ Kumbara, "Determinasi nilai pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse" *Jurnal Ilmu Terapan*, Vol.2 No.5 (Mei, 2021), hal.607

yang merupakan 74% pemasukan dari industri *K-Pop*.¹² Pembelian album yang memiliki pengaruh besar menjadikan para pelaku bisnis dalam industri *K-Pop* untuk bersaing dalam mempengaruhi konsumen mereka untuk membeli album dengan berbagai macam kegiatan pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan Haida menyatakan bahwa keputusan pembelian album sering kali dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologis.¹³ Berbeda dengan penelitian Haida, hasil dari penelitian Yujin menyatakan bahwa penggemar *K-Pop* melakukan pembelian album karena desain album yang menarik, album yang memiliki berbagai versi, serta fitur produk yang ditawarkan menjadi alasan seorang penggemar melakukan pembelian.¹⁴ Dari penelitian-penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang penggemar melakukan keputusan pembelian album.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek terdiri dari komponen penting dari merek yang terlihat, seperti nama dagang, logo, ciri visual, kredibilitas, karakter, citra, persepsi, kesan, dan asumsi yang dipegang oleh pelanggan.¹⁵ Pelanggan akan semakin

¹² Tommy Soesmanto, *K-Popnomics: How Indonesia and other nations can learn from Korean pop music industri*, 07 Desember 2018, theconversation.com/K-Popnomics-how-indonesia-and-other-nations-can-learn-from-korean-pop-music-industri-107229. Diakses pada 13 Mei 2023

¹³ Haida, *et.al*, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia", hal. 169

¹⁴ Kim Yujin, "Purchasing Behavior of *K-Pop* Idol Goods Consumers in Korea" *Journal of Fashion Business* Vol.22 No.6 (2018), hal. 2

¹⁵ Rezki Mutiara Indah & Reza Saeful Rachman, "Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself Pada Fandomnya Army Bandung)" *BUANA KOMUNIKASI Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi* Vol.1 No.1 (Juni 2020), hal.66

tertarik membeli album apabila citra merek dari album semakin baik seperti album memiliki desain yang unik, CD dari album mudah digunakan dan berkualitas tinggi, atau konsep dari album yang baru dan menarik. JYP Entertainment, selaku perusahaan yang menaungi Stray Kids sangat menjaga citra merek dari album yang dikeluarkan. Perusahaan memberikan kebebasan pada para anggota Stray Kids untuk memproduksi lagu mereka sendiri serta bertukar pendapat tentang konsep album yang akan digunakan sehingga Stray Kids terkenal dengan grup *selfproducers*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kapasitas kinerja produk serta keuntungan lainnya termasuk daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, serta manfaat penunjang lainnya.¹⁶ Reputasi perusahaan akan menjadi semakin baik dan mendapatkan predikat positif di mata penggemar sebagai hasil dari kualitas album yang terus meningkat. Penggemar sekaligus konsumen album yang senang dengan kualitas produk akan membelinya kembali pada masa yang akan datang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk merupakan suatu usaha dimana untuk memenuhi ekspektasi konsumen serta kesesuaian produk dengan standar kualitas yang ditetapkan.

Dengan adanya internet, dimana kegiatan pemasaran menjadi semakin maju menjadikan perusahaan harus mampu mengelolanya, karena *digital marketing* yang baik mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

¹⁶ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2017), hal. 56

Menurut D Chaffey *et al* (2009), *digital marketing* merupakan aktifitas yang menggunakan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan web yang berguna untuk mendistribusikan, mempromosikan dan membentuk keunggulan merek yang baik untuk konsumen.¹⁷ Stray Kids yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut pada setiap media sosialnya serta memiliki penggemar dari berbagai wilayah di dunia, menggunakan digital marketing dengan sebaik mungkin. Melalui media sosialnya, Stray Kids menginformasikan bentuk album yang dirilis, jenis-jenis album, hingga website yang dapat diakses untuk melakukan pembelian album.

Faktor lainnya yang dapat menentukan keputusan pembelian album adalah distribusi. Dengan kegiatan distribusi, album *K-Pop* yang berasal dari Korea Selatan saat ini dapat ditemukan di berbagai negara lainnya seperti Jepang, China, Amerika Serikat, dan negara-negara lainnya. Menurut Tjiptono (2014), distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang mempercepat dan memudahkan pelanggan mendapatkan produk dan jasa dari produsen, serta memastikan bahwa produk dan jasa tersebut digunakan sesuai kebutuhan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan kapan diperlukan).¹⁸ Stray Kids melakukan kerja sama dengan berbagai website yang menjual hal-hal yang berkaitan dengan music seperti Apple Music, Walmart, maupun website penjualan milik perusahaan, JYPSHOP.

¹⁷ Budi Harto, *et.al*, “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, Vol.7 No.1 (Juni, 2021), hal.67

¹⁸ Arianto dan Octavia “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol.4 No.2 (Maret, 2021), hal. 101

Berbeda dengan Indonesia dimana minat konsumen terhadap album official tergolong rendah serta banyaknya pembajakan album yang dapat dengan mudah ditemukan, penjualan album di Korea Selatan masih memiliki peminat baik dari dalam maupun luar negeri dengan berbagai faktor yang membuat album *official* dibeli oleh penggemar maupun nonpenggemar. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah citra merek, kualitas produk, *digital marketing*, dan distribusi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian album fisik official dengan mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Boyband Stray Kids**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, fakta dan data yang telah dijelaskan pada latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.¹⁹ Citra merek dari penggemar maupun nonpenggemar terhadap album yang dikeluarkan oleh Stray Kids menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian.
2. *Digital marketing* menjadi faktor penting dalam pembelian album karena merupakan sebuah akses untuk mendapatkan album.²⁰ Berbagai jenis media

¹⁹ Rezki Mutiara Indah & Reza Saeful Rachman, “Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek..... hal.66

²⁰ Rahmadhanty dan Jumhur, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (studi Pada Penggemar Musik Korean Pop)” *eProceedings of Management*, Vol.7 No.3 (Desember, 2020), hal. 5430

digital seperti sosial media hingga situs *website* dapat membuat para konsumen lebih mudah melakukan pembelian album Stray Kids.

3. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam pembelian album karena semakin bagus kualitas maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.²¹ Album Stray Kids memiliki berbagai variasi produk dengan kualitas yang berbeda-beda dimana hal ini akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Distribusi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau tidak.²² Konsumen akan beralih kepada kompetitor apabila pembelian barang memerlukan waktu yang lama dan terkesan rumit sehingga distribusi akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah-masalah penelitian, di antaranya:

1. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian album *official boyband* Stray Kids?
2. Adakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian album *official boyband* Stray Kids?

²¹ Purnamartha, *et al.*, "Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Penjualan Album *K-Pop*", *SNHRP*, hal, 417. "

²² Arianto dan Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol.4 No. 2 (Maret, 2021), hal. 100

3. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian album *official boyband* Stray Kids?
4. Apakah terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian album *official boyband* Stray Kids?
5. Apakah citra merek, kualitas produk, *digital marketing*, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian album *official* Stray Kids?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian album *official boyband* Stray Kids.
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian album *official boyband* Stray Kids.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian album *official boyband* Stray Kids.
4. Untuk mengetahui apakah distribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian album *official boyband* Stray Kids.
5. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, *digital marketing*, dan distribusi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian album *official boyband* Stray Kids.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah ilmu bagi pelaku bisnis khususnya terkait bidang pemasaran yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, *digital marketing*, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pihak Akademik

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sumbangsih bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Peneliti

Mendapatkan ilmu pengetahuan, wawasan yang lebih luas, beserta pengalaman terkait penelitian yang diteliti yaitu citra merek, kualitas produk, *digital marketing*, serta distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Kemudian

Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya terkait penelitian yang diteliti yaitu

pengaruh citra merek, kualitas produk, *digital marketing*, serta distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas, maka permasalahan pada penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

- a. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan responden yaitu seluruh pengikut akun base penggemar Stray Kids di Indonesia pada media sosial twitter.
- b. Pengkajian dikhususkan pada citra merek, kualitas produk, *digital marketing*, distribusi, dan keputusan pembelian pada konsumen.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek suatu produk tertentu yang dihasilkan melalui pengetahuan yang diperoleh konsumen baik secara langsung dengan menggunakan produk tersebut maupun secara tidak langsung.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan suatu proses di mana perusahaan dan konsumen saat ini maupun di masa depan memanfaatkan internet untuk menghasilkan atau menukar nilai dan produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah keseluruhan barang yang berhubungan dengan keinginan konsumen, dimana keunggulan produk yang sesuai harapan pelanggan harus dijual.

4. Distribusi

Distribusi merupakan sebuah taktik pemasaran yang bertujuan untuk membuat segalanya lebih sederhana dan lebih mudah dalam menarik produk atau jasa dari produsen ke pelanggan yang memungkinkan penggunaan sesuai jenis kebutuhan (jenis, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir untuk membeli atau tidak setelah memberikan pertimbangan tertentu yang berbeda. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi, peneliti menyusun teks secara sistematis yang sesuai dengan buku pedoman skripsi yang terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN: Bab pendahuluan merupakan bab pertama yang berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini memuat latar belakang masalah,

identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, serta penegasan istilah

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini menguraikan semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel tersebut yaitu citra merek, kualitas produk, *digital marketing*, distribusi, dan keputusan pembelian. Selain variabel tersebut, dicantumkan juga kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang: rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), populasi, sampel dan *sampling* penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Pada bab ini menguraikan dari hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN: Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut

BAB VI PENUTUP: Pada bab penutup ini akan ditulis dua hal pokok dalam penulisan penelitian ini yaitu simpulan dan saran dari hasil penelitian.