

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi di zaman digital telah mengakibatkan transformasi yang sangat besar dalam banyak aspek kehidupan masyarakat, terutama di sektor ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi digital mendorong terciptanya pola aktivitas ekonomi yang semakin modern, cepat, dan berbasis informasi, di mana proses produksi, distribusi, hingga konsumsi barang dan jasa tidak lagi terlepas dari pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital ini turut mengubah pola perilaku konsumen yang kini menjadi lebih aktif, kritis, dan selektif dalam mencari serta mengolah informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Akses terhadap informasi yang luas dan mudah melalui media digital membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata-mata pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi, persepsi, dan pengalaman yang diperoleh dari berbagai sumber digital. Perubahan perilaku konsumen tersebut berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan bisnis, yang menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Persaingan yang kian intensif mendorong para pelaku bisnis untuk tidak hanya mengedepankan mutu barang, melainkan juga pada taktik pemasaran yang efisien dan fleksibel.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis digital yang dinilai lebih

efisien, luas jangkauannya, serta mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara umum, fenomena perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern dan menjadi landasan dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital.

Perkembangan di bidang pemasaran digital mendorong bisnis untuk lebih memanfaatkan platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Media sosial bukan hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai tempat berinteraksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memakai media sosial, bisnis bisa membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memahami keinginan dan selera pasar, serta menciptakan gambaran positif tentang merek mereka. Ciri khas media sosial yang bersifat *real-time* dan interaktif menjadikannya sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi sikap dan tindakan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial juga menjadi cara untuk membangun kepercayaan konsumen. Konten yang tampil konsisten dan sesuai dengan kebutuhan bisa meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pembeli. Selain itu, adanya fitur seperti komentar, *like*, dan *share* memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam komunikasi pemasaran. Keterlibatan ini bisa memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Sejalan dengan semakin pentingnya media sosial dalam dunia pemasaran, pendekatan *influencer marketing* juga telah bertransformasi secara signifikan. *Influencer marketing* muncul sebagai jawaban atas kebosanan konsumen terhadap iklan tradisional yang cenderung satu arah dan tidak bersifat personal. *Influencer* dipandang sebagai pihak yang mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan pendekatan yang lebih dekat dan natural karena memiliki hubungan emosional dengan pengikutnya. Tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* menjadikan strategi ini efektif dalam membentuk opini, sikap, serta preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Pengaruh *influencer marketing* tidak hanya terletak pada kemampuan *influencer* dalam menjangkau audiens yang luas, tetapi juga pada kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Ketika pesan pemasaran disampaikan oleh *influencer* yang dianggap relevan dan terpercaya, konsumen cenderung lebih menerima informasi tersebut dan menjadikannya sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial dan *influencer marketing* mencerminkan adanya perubahan paradigma dalam strategi pemasaran modern. Kedua strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, media sosial dan *influencer marketing* menjadi

variabel penting yang perlu dikaji secara mendalam untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan pemasaran digital dan meningkatnya penggunaan media sosial. Tingginya tingkat persaingan dalam industri ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Karakteristik produk kosmetik yang menonjolkan aspek visual dan pengalaman penggunaan menjadikan media digital sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi kosmetik melalui media sosial, khususnya yang didukung oleh rekomendasi *influencer*, dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen karena pesan yang disampaikan dinilai lebih menarik dan mudah dipercaya.

Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan strategi tersebut adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai brand kosmetik halal dengan segmentasi pasar yang luas dan konsisten menggunakan media sosial serta kerja sama dengan *influencer* dalam kegiatan pemasarannya. Melalui konten promosi, edukasi produk, dan kampanye digital yang berkelanjutan, Wardah berupaya membangun citra merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga menjadikan brand ini relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai pengaruh media sosial dan *influencer marketing*.

terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda, khususnya generasi Z, memiliki penggunaan media sosial yang cukup tinggi dan dekat dengan perkembangan tren, termasuk tren produk kosmetik. Media sosial sering digunakan sebagai sumber informasi, referensi, serta pertimbangan sebelum membeli produk tertentu. Konten promosi, ulasan produk, dan rekomendasi dari *influencer* dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan beli mahasiswa.

Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka aktif menggunakan media sosial dan memiliki pemahaman dasar tentang konsep pemasaran serta perilaku konsumen. Hal ini membuat mahasiswa Manajemen menjadi subjek yang tepat untuk meneliti dampak media sosial dan pemasaran *influencer* terhadap keputusan beli.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian Crescentia dan Nainggolan (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas dan *trustworthiness beauty influencer* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pramesti dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lip cream Wardah. Selain itu, penelitian Caprica dan Samboro (2025) membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian Peptiana dan Yulinda (2026) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah. Penelitian Ramadhan dan Aristianingrum (2024) menemukan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen, sedangkan penelitian Wahyuni dan Siratan (2025) menyimpulkan bahwa *influencer credibility, visual content, dan viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui Instagram.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian Indrawati, Julianto, dan Handini (2023) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, meskipun *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Pratiwi dan Sidi (2022) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Body Whitening. Selain itu, penelitian Dora dan Hayatina (2022) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Irawanti (2024) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui variabel intervening berupa minat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media sosial Instagram dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten serta dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, lokasi penelitian,

maupun variabel lain yang digunakan dalam masing-masing penelitian.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat *research gap* mengenai pengaruh media sosial Instagram dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada objek produk kosmetik Wardah dengan subjek mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai efektivitas media sosial Instagram dan *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa.

Dengan melihat fenomena ini, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram dan *influencer marketing* mempengaruhi keputusan membeli produk Wardah di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan tujuan menggambarkan secara empiris efektivitas metode pemasaran digital dalam mengubah pilihan konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap awal dalam penelitian yang bertujuan untuk menemukan dan merumuskan permasalahan penelitian secara sistematis berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), identifikasi masalah dilakukan untuk mengenali berbagai kemungkinan permasalahan yang muncul dari suatu fenomena penelitian sebelum ditentukan

fokus penelitian yang lebih spesifik. Proses ini penting agar penelitian yang dilakukan memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan kondisi empiris.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa. *Data DataReportal* (2023) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang, dengan kelompok usia 18–24 tahun sebagai pengguna dominan. Kelompok usia ini sebagian besar merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari.
2. Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital oleh berbagai pelaku usaha. Fitur seperti feed, story, reels, dan live memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas, sehingga Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pemasaran.
3. Meningkatnya penggunaan influencer dalam strategi pemasaran. Praktik influencer marketing berkembang seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi figur publik atau content creator di media sosial dalam mempromosikan produk.
4. Adanya kecenderungan konsumen melakukan pembelian setelah melihat promosi di media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2023), sebagian pengguna media sosial di Indonesia menyatakan pernah membeli produk setelah melihat promosi melalui platform media sosial.

5. Belum diketahui secara spesifik pengaruh media sosial Instagram dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel tersebut dalam konteks mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif media sosial.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Ruang lingkup dan batasan masalah merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memperjelas fokus kajian agar penelitian tidak melebar dari tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Arikunto (2013), pembatasan masalah diperlukan untuk menentukan sejauh mana penelitian dilakukan sehingga hasil penelitian menjadi lebih terarah, mendalam, dan mudah dianalisis. Dengan adanya batasan yang jelas, peneliti dapat menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak relevan dengan tujuan penelitian.

Sugiyono (2019) juga menyatakan bahwa ruang lingkup penelitian berfungsi untuk membatasi objek, subjek, variabel, serta lokasi penelitian agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, penetapan ruang lingkup dan batasan masalah dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian ini tetap fokus pada permasalahan utama yang dikaji. Ruang lingkup penelitian ini berada dalam kajian manajemen pemasaran, dengan fokus pada pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan *influencer marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini secara khusus membahas peran media sosial Instagram sebagai sarana promosi serta *influencer marketing* sebagai

bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pembahasan penelitian diarahkan pada bagaimana konten pemasaran yang disampaikan melalui Instagram dan rekomendasi *influencer* dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini memberikan batasan yang jelas terhadap objek dan subjek penelitian. Objek penelitian dibatasi pada produk kosmetik dan Skincare merek Wardah, sehingga hasil penelitian hanya mencerminkan kondisi dan karakteristik pemasaran digital pada merek tersebut. Penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran digital pada merek lain, baik lokal maupun internasional. Selain itu, media sosial yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada platform Instagram dan tidak mencakup platform media sosial lainnya seperti TikTok, Facebook, atau YouTube.

Subjek yang diteliti dibatasi pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pemilihan subjek tersebut berdasar pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif media sosial Instagram serta memiliki kedekatan dengan perkembangan tren pemasaran digital. Selain itu, mahasiswa Program Studi Manajemen memiliki pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga dinilai relevan untuk menilai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga membatasi lokasi penelitian pada lingkungan UIN Sunan Gunung Djati

Bandung agar pengumpulan data dapat dilakukan secara terfokus dan terkontrol.

Penelitian ini menerapkan pendekatan numerik yang memanfaatkan metode survei untuk mengumpulkan informasi. Informasi dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada partisipan yang sesuai dengan syarat penelitian, yaitu mahasiswa yang secara aktif menggunakan Instagram dan telah melakukan pembelian produk Wardah. Dengan adanya ruang lingkup dan batasan masalah tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih terarah, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

D. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah merupakan inti dari suatu penelitian karena berfungsi sebagai pedoman utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Menurut Sugiyono (2019), rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian yang disusun berdasarkan identifikasi masalah dan berfungsi untuk membatasi serta memperjelas fokus penelitian. Rumusan masalah yang baik harus disusun secara jelas, spesifik, dan sesuai dengan variabel yang diteliti agar tujuan penelitian dapat tercapai secara sistematis.

Berdasarkan latar belakang penelitian serta ruang lingkup dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Program Studi

Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menjelaskan arah dan hasil yang ingin dicapai melalui kegiatan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), tujuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah dan berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan metode, pengumpulan data, serta analisis yang digunakan. Tujuan penelitian juga membantu peneliti agar tetap fokus pada permasalahan yang diteliti dan tidak menyimpang dari lingkup yang telah ditetapkan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang studi serta ruang lingkup dan batasan permasalahan yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian dalam karya ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan bagian yang menjelaskan kontribusi penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Menurut Sugiyono (2019), manfaat penelitian berfungsi untuk menunjukkan nilai guna hasil penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Penelitian yang baik diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti, tetapi juga bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam dua hal utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, seperti berikut:

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan influencer

marketing serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan literatur tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan akademisi dalam mempelajari pemasaran digital, perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian empiris mengenai media sosial Instagram, influencer marketing, dan keputusan pembelian, serta menjadi dasar perbandingan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik sejenis dengan objek maupun variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya produsen produk kosmetik Wardah, dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan influencer marketing agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mahasiswa mengenai pengaruh media sosial dan influencer

marketing terhadap keputusan pembelian, serta mendorong mahasiswa untuk lebih kritis dan selektif dalam menyikapi konten promosi yang tersebar di media sosial.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian di bidang pemasaran digital, baik dengan menambahkan variabel lain maupun menggunakan objek dan subjek penelitian yang berbeda.

G. Jadwal Penelitian

Menurut Arikunto (2013), jadwal penelitian berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan penelitian mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Dengan adanya jadwal penelitian, peneliti dapat mengontrol setiap tahapan penelitian agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap dan terencana agar setiap proses penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terukur sesuai dengan ketentuan akademik. Tahapan penelitian diawali dengan pengajuan judul skripsi, dilanjutkan dengan penyusunan proposal skripsi, bimbingan proposal, serta pelaksanaan sidang proposal. Setelah disetujui, pengumpulan data dalam penelitian dilanjutkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, selanjutnya dilakukan pengolahan serta analisis data dengan menggunakan metode statistik yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Jadwal pelaksanaan penelitian akan disajikan secara rinci dalam tabel berikut. Untuk kejelasan lebih lanjut, penelitian ini dikerjakan oleh peneliti pada:

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	2025				2026						
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
Pengajuan Judul Skripsi											
Penyusunan Proposal											
Bimbingan Proposal Penelitian											
Sidang Proposal Penelitian											
Pengumpulan dan Pengelolaan data											
Bimbingan Skripsi											
Sidang Skripsi											

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sistematika penulisan dalam penelitian ilmiah umumnya disusun dalam beberapa bab yang saling berkaitan, mulai dari pendahuluan hingga penutup. Penyusunan sistematika penulisan yang baik akan membantu peneliti dalam menyampaikan hasil penelitian secara jelas serta memudahkan pembaca dalam memahami tujuan, metode, dan hasil penelitian. Untuk lebih memudahkan pemahaman dan mengetahui apa saja pembahasan yang terdapat dalam skripsi ini secara keseluruhan, sangat penting untuk menjelaskan sistematika penulisan. Sistematika ini berfungsi sebagai

kerangka dan panduan dalam menulis skripsi. Berikut adalah sistematika penulisannya:

1. Bagian awal

Bagian permulaan terdiri dari sampul depan, judul, halaman persetujuan dari dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan penghormatan, kata pengantar, serta isi. Selain itu, bagian permulaan juga mencakup daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Pada bagian ini juga disajikan arti lambang dan singkatan, serta abstraksi yang berisi ringkasan singkat mengenai tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian secara umum.

2. Bagian Utama

Bagian utama dalam proposal skripsi ini disusun dengan terstruktur dan terbagi menjadi beberapa bab yang saling terkait. Setiap bab menjelaskan langkah-langkah penelitian secara berurutan, agar memberikan gambaran yang jelas mengenai arah, dasar teori, serta cara penelitian yang digunakan. Berikut ini sistematika penulisan pada bagian utama proposal skripsi.

BAB I Pendahuluan, merupakan bab pertama yang menjelaskan latar belakang penelitian sebagai dasar pemilihan topik. Di bab ini juga dijelaskan mengenai identifikasi masalah, cakupan dan batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan sebagai gambaran umum mengenai struktur proposal skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka mencakup teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Bab ini menjelaskan berbagai konsep teoritis mengenai manajemen pemasaran, penggunaan media sosial Instagram, strategi pemasaran melalui *influencer*, serta peran partisipasi mahasiswa. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan, pola berpikir yang menjelaskan hubungan antarvariabel, serta hipotesis yang dibuat berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian ini menjelaskan cara dan pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian. Bab ini berisi informasi tentang waktu dan lokasi penelitian, kelompok yang menjadi objek penelitian dan sampel yang dipilih, jenis serta sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel-variabel yang diteliti beserta arti sehari-hari dari masing-masing variabel tersebut, serta cara menganalisis data yang dipakai untuk menguji hipotesis penelitian.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.