

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dunia pemasaran mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Perubahan ini mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif dan personal. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan dua arah. Melalui media sosial, brand tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen (Hutami & Fitria, 2020).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah TikTok. TikTok sebagai media komunikasi pemasaran karena menghadirkan konten yang singkat, kreatif, dan mudah viral, sehingga mampu menjangkau *audiens* secara luas serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran. Fitur *For You Page (FYP)* memungkinkan konten muncul secara acak kepada pengguna yang memiliki minat serupa, sehingga pesan pemasaran dapat tersebar dengan cepat kepada *audiens* yang luas dan beragam. Fenomena *content marketing* semakin marak digunakan oleh berbagai brand sebagai strategi promosi. Brand memanfaatkan konten kreatif seperti *unboxing*, *review*, *live streaming*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Humaidah *et al* (2025), *Content marketing* diperlukan dalam

menciptakan pengenalan khalayak terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pengaruh *content marketing* di TikTok semakin terlihat pada meningkatnya perilaku *impulsive buying*.

Pembelian impulsif merupakan perilaku ibu rumah tangga yang ditandai dengan adanya pembelian secara spontan yang dapat menghasilkan keputusan yang cepat dalam memutuskan sesuatu tanpa pertimbangan yang matang serta cenderung berulang dan tindakan tersebut dianggap wajar (Desriane et al., 2021).

Menurut McCrindle (2021), Generasi Z merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1995–2009 yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, media sosial, dan teknologi digital. Karakteristik tersebut terlihat pada meningkatnya minat Generasi Z terhadap produk yang sedang populer di media sosial, salah satunya adalah Pop Mart. Pop Mart merupakan perusahaan *designer toys* yang memasarkan produk koleksi melalui konsep *blind box*, yaitu kemasan yang tidak memperlihatkan isi produk hingga dibuka. Konsep ini memberikan pengalaman berupa kejutan (*surprise experience*) dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang demi memperoleh karakter tertentu atau melengkapi koleksi. Bagi Generasi Z, membeli Pop Mart tidak hanya bertujuan untuk memiliki produk, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, mengikuti tren, dan menunjukkan identitas dalam komunitas kolektor.

Karakteristik Gen Z di Kota Bekasi tersebut menjadi menarik untuk dikaitkan dengan perkembangan tren produk *collectible figure*, salah satunya

Pop Mart. Produk Pop Mart memiliki daya tarik melalui desain karakter yang unik, konsep *blind box*, serta keberadaan karakter populer seperti Labubu, yang banyak diperkenalkan melalui media sosial. Bagi Gen Z, produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai barang koleksi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari gaya hidup, bentuk ekspresi diri, dan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial maupun digital. Dengan adanya perkembangan teknologi, media sosial, serta karakteristik konsumen Gen Z di Kota Bekasi yang dekat dengan tren dan budaya populer, produk Pop Mart memiliki potensi untuk menarik perhatian kelompok konsumen tersebut. Oleh karena itu, Gen Z di Kota Bekasi menjadi objek yang relevan untuk diteliti guna mengetahui bagaimana karakteristik dan perilaku mereka sebagai konsumen serta faktor-faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian terhadap produk Pop Mart.

Salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di media sosial adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*. *FOMO* merupakan perasaan takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau kepemilikan suatu produk yang sedang populer di lingkungan sosialnya Przybylski et al (2013). Di TikTok, tren yang terus berganti dengan cepat dan diperkuat oleh algoritma platform dapat meningkatkan rasa urgensi dan tekanan sosial pada konsumen untuk segera membeli suatu produk. Fenomena tersebut terlihat jelas pada popularitas produk *blind box* yang diproduksi oleh Pop Mart, khususnya figur Labubu yang menjadi viral secara global. Konten Pop Mart di TikTok banyak menampilkan pengalaman *unboxing*, koleksi edisi

langka, serta antusiasme komunitas penggemar, yang secara tidak langsung memperkuat rasa *FOMO* pada konsumen.

Konsep *blind box*, di mana pembeli tidak mengetahui isi produk sebelum dibuka, menciptakan sensasi kejutan dan harapan mendapatkan edisi langka, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan bersifat impulsif. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa *content marketing* di TikTok tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga memiliki potensi besar dalam memengaruhi kondisi psikologis konsumen, khususnya *FOMO*, yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *impulsive buying* dengan *FOMO* sebagai variabel yang memediasi, khususnya pada konsumen produk Pop Mart.

Peneliti melakukan pra-survei melalui wawancara kepada beberapa Generasi Z di Kota Bekasi yang pernah melihat konten Pop Mart di TikTok dan membelinya. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan terhadap generasi z, diperoleh informasi bahwa sebagian besar generasi z pernah melihat konten Pop Mart melalui TikTok. Generasi z menyatakan bahwa konten yang paling sering mereka lihat berupa video *unboxing*, *review*, koleksi karakter, serta video yang menunjukkan produk Pop Mart yang sedang populer.

Salah satu generasi z menyampaikan bahwa dirinya mulai tertarik terhadap produk Pop Mart setelah sering melihat video *unboxing* di TikTok. Menurut generasi z, video yang memperlihatkan proses membuka kemasan dan mengetahui karakter yang diperoleh membuat dirinya penasaran dan memiliki

keinginan untuk mencoba membeli produk tersebut. generasi z lainnya juga menyampaikan bahwa tampilan produk yang menarik serta banyaknya pengguna TikTok yang mengunggah koleksi Pop Mart membuat produk tersebut terlihat semakin menarik untuk dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* melalui TikTok dapat memberikan stimulus kepada konsumen dan menumbuhkan ketertarikan terhadap produk Pop Mart.

Selain ketertarikan terhadap produk, hasil wawancara juga menunjukkan adanya *fenomena Fear of Missing Out (FOMO)*. Beberapa generasi z mengungkapkan bahwa ketika melihat banyak orang mengunggah koleksi Pop Mart atau membicarakan karakter tertentu yang sedang populer, muncul perasaan ingin memiliki produk yang sama. Salah satu informan mengatakan bahwa dirinya merasa khawatir ketinggalan tren apabila tidak mengetahui atau memiliki karakter yang sedang ramai dibicarakan di TikTok. generasi z lainnya menyampaikan bahwa ketika melihat suatu karakter sering muncul di TikTok dan banyak orang berhasil mendapatkannya, timbul keinginan untuk segera membeli karena takut produk tersebut nantinya sulit ditemukan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok mengenai Pop Mart tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga dapat menciptakan kondisi psikologis berupa rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang. *FOMO* dapat muncul ketika seseorang melihat pengalaman, aktivitas, atau kepemilikan orang lain melalui media sosial dan merasa perlu mengikuti hal tersebut agar tidak tertinggal. Dalam konteks produk Pop Mart, kondisi tersebut dapat semakin kuat ketika konsumen melihat

produk tertentu sedang viral, banyak dikoleksi, atau dianggap sulit untuk diperoleh.

Hasil wawancara juga menunjukkan adanya indikasi *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Beberapa informan mengaku pernah membeli produk Pop Mart secara spontan setelah melihat konten TikTok, meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli. Salah satu generasi z menjelaskan bahwa awalnya hanya melihat video Pop Mart di TikTok untuk hiburan, tetapi setelah melihat karakter yang dianggap menarik, lucu, muncul keinginan untuk membeli. generasi z tersebut kemudian melakukan pembelian tanpa merencanakannya terlebih dahulu. generasi z lainnya juga menyampaikan bahwa dirinya pernah membeli produk Pop Mart karena melihat karakter tertentu sedang viral dan merasa khawatir jika tidak segera membeli maka produk tersebut akan sulit diperoleh atau sudah tidak tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan setelah memperoleh stimulus dari konten TikTok. Keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan atau perencanaan sebelumnya, tetapi dapat muncul karena adanya rasa tertarik terhadap konten, keinginan mengikuti tren, serta kekhawatiran tertinggal dari konsumen lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya fenomena *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z terhadap produk Pop Mart.

Dengan demikian, hasil pra-survei melalui wawancara memberikan awal bahwa *content marketing TikTok*, *FOMO*, dan *impulsive buying* memiliki

keterkaitan dalam perilaku konsumen terhadap produk Pop Mart. Konten TikTok yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selanjutnya, paparan terhadap tren dan aktivitas pengguna lain dapat memunculkan *FOMO*, yang kemudian berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dengan kata lain, *FOMO* diduga dapat berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *impulsive buying*.

Fenomena tersebut menarik untuk diteliti pada Generasi Z di Kota Bekasi karena penggunaan media sosial yang tinggi serta perkembangan tren produk *collectible figure* dapat memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk Pop Mart yang memiliki karakteristik berupa berbagai seri, karakter yang beragam, serta daya tarik koleksi juga memungkinkan munculnya dorongan untuk membeli secara spontan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah *content marketing* yang dilakukan melalui TikTok benar-benar dapat memengaruhi *impulsive buying* dan apakah *FOMO* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil pra-survei melalui wawancara tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “*Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Impulsive Buying dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Produk Pop Mart di Kalangan Generasi Z di Kota Bekasi*”.

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Pendapatan Pop Mart dengan Perusahaan Kompetitor**  
**Tahun 2025**

| Perusahan | Pendapatan 2025 |
|-----------|-----------------|
| Pop Mart  | Rp 83,5 triliun |
| Miniso    | Rp 48,2 triliun |
| Top Toys  | Rp 4,3 triliun  |
| Funko     | Rp 17,9 triliun |
| Sanrio    | Rp 14,2 triliun |

Sumber: Stock Analysis

Data pendapatan tahun 2025 menunjukkan bahwa POP MART menjadi perusahaan dengan pendapatan terbesar di industri *collectible toys* dan *character merchandise* dibanding beberapa pesaing utamanya. Dengan pendapatan sekitar Rp83,5 triliun, Pop Mart berhasil melampaui MINISO yang memperoleh Rp48,2 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis berbasis *intellectual property (IP)* dan *collectible premium* memiliki potensi keuntungan yang sangat besar, bahkan mampu mengunggulingi retail *lifestyle market*.

MINISO tetap menjadi pemain kuat karena memiliki jaringan toko global yang sangat luas dan menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau. Namun, pendapatan Pop Mart yang jauh lebih tinggi memperlihatkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya membeli produk fungsional, tetapi juga membeli pengalaman, fandom, identitas, dan nilai koleksi dari sebuah karakter. Sementara itu, TOP TOY dengan pendapatan Rp4,3 triliun masih berada jauh di bawah Pop Mart maupun MINISO.

Walaupun pertumbuhannya sangat cepat, posisi TOP TOY masih dalam tahap berkembang sebagai divisi *collectible* milik MINISO.

Di sisi lain, Funko memperoleh pendapatan sekitar Rp17,9 triliun. Funko memiliki kekuatan besar di pasar Amerika melalui produk Funko Pop berbasis karakter film, anime, game, dan superhero terkenal. Namun model bisnis Funko lebih bergantung pada lisensi IP pihak ketiga dibanding Pop Mart yang memiliki IP sendiri. Kemudian Sanrio dengan pendapatan sekitar Rp14,2 triliun tetap menjadi salah satu perusahaan karakter terbesar di dunia melalui karakter ikonik seperti Hello Kitty dan Cinnamoroll. Walaupun pendapatannya lebih kecil dibanding Pop Mart, Sanrio memiliki kekuatan brand yang sangat stabil dan bertahan puluhan tahun karena fokus pada *licensing* global dan merchandise lintas industri.

**Tabel 1. 2**  
**Pendapatan Berdasarkan Model Produk Pop Mart**

| MODEL                  | PENDAPATAN      |
|------------------------|-----------------|
| Labubu Seri The Moster | Rp 10,8 triliun |
| Molly                  | Rp 2,25 triliun |
| Hirono                 | Rp 225 miliar   |
| Skullpanda             | Rp 2,25 triliun |
| Crybaby                | Rp 2,25 triliun |
| Dimoo                  | Rp 2,25 triliun |
| Star people            | Rp 225 miliar   |
| Zsiga                  | Rp 225 miliar   |

| MODEL    | PENDAPATAN    |
|----------|---------------|
| Pucky    | Rp 225 miliar |
| Hacipupu | Rp 225 miliar |

Sumber: data Moonfox an AURORA Company

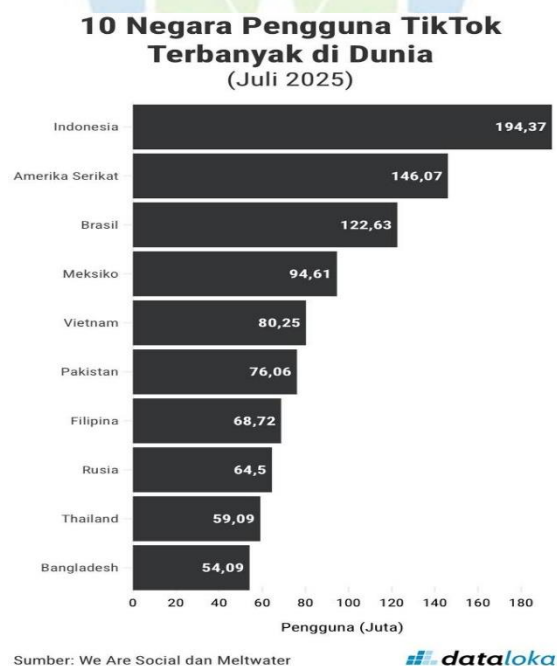
Data ini menunjukkan bahwa POP MART sedang berada dalam fase pertumbuhan sangat agresif dengan struktur pendapatan yang makin terkonsentrasi pada IP dan produk tertentu. Labubu dari *THE MONSTERS* menjadi penggerak utama dengan kontribusi sekitar Rp10,8 triliun atau 34,7% dari total pendapatan, ini menunjukkan satu karakter saja sudah menyumbang lebih dari sepertiga bisnis perusahaan. IP klasik lain seperti Molly, SKULLPANDA, CRYBABY, dan DIMOO masing-masing menghasilkan lebih dari Rp2,2 triliun, yang berarti masih menjadi fondasi pendapatan yang kuat dan stabil. Sementara itu, IP yang sedang berkembang seperti HIRONO, Zsiga, PUCKY, HACIPUPU, dan lainnya masing-masing sudah menembus lebih dari Rp225 miliar, menunjukkan *pipeline* IP baru sudah mulai menghasilkan skala yang berarti.

Perubahan paling besar terjadi pada kategori produk plush yang naik dari Rp1 triliun di semester pertama 2024 menjadi Rp13,8 triliun di semester pertama 2025, atau tumbuh +1276,2%. Kontribusinya kini mencapai 44,2% dari total pendapatan, menjadikannya kategori terbesar untuk pertama kalinya dan melampaui figurin.

Jadi, pertumbuhan POP MART saat ini ditopang oleh kombinasi kuat labubu sebagai mesin utama, IP klasik yang stabil di kisaran miliaran RMB, IP

baru yang mulai naik ke ratusan juta RMB, serta pergeseran besar ke produk plush yang kini menyumbang hampir setengah pendapatan perusahaan.

Keunggulan dari Pop Mart adalah kemampuan mereka menciptakan *hype* global melalui media sosial, komunitas kolektor, kolaborasi artis, dan *event eksklusif*. Karakter seperti Labubu bahkan berkembang menjadi fenomena budaya pop dengan pasar *resale* internasional yang sangat aktif. Sementara itu, pesaing seperti MINISO atau TOP TOY masih lebih bergantung pada lisensi anime dan karakter pihak ketiga, sehingga kekuatan brand mereka tidak sekuat Pop Mart dalam membangun karakter original yang ikonik.



Sumber: *We Are Social dan Meltwater*

**Gambar 1.1**  
**Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)**

Secara keseluruhan, TikTok diproyeksikan memiliki 1,94 miliar pengguna di seluruh dunia pada pertengahan 2025. Artinya, sekitar 23,5% populasi global telah menggunakan aplikasi video pendek yang berbasis di Tiongkok tersebut.

Tingginya angka pengguna mencerminkan pengaruh TikTok yang terus meluas, terutama di negara-negara berkembang dengan penetrasi internet yang tinggi. Namun efek strategi konten ini tidak selalu rasional. Salah satu efek psikologis yang muncul adalah *FOMO*, atau kecemasan akan kehilangan sesuatu.

Kehadiran Pop Mart di Indonesia juga mendapat sambutan positif, terutama di kalangan anak muda dan kolektor. Beberapa toko resmi telah dibuka di kota-kota besar seperti Jakarta. Kota Bekasi menjadi lokasi penelitian yang relevan karena merupakan salah satu wilayah urban dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan populasi muda yang konsumtif. Generasi muda Bekasi aktif menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan sekaligus referensi gaya hidup, sehingga mereka rentan terhadap pengaruh *FOMO* dan pembelian impulsif yang dipicu oleh konten pemasaran digital.



Sumber: Google Finance

**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Pendapatan Pop Mart**

Pop Mart menunjukkan peningkatan pendapatan yang sangat signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Berdasarkan data *GoodStats* (*Google Finance*), pendapatan Pop Mart naik dari Rp 24 triliun pada 2019 menjadi Rp 94,5 triliun

pada tahun 2023. Pertumbuhan ini tidak hanya dipengaruhi ekspansi global, tetapi juga kekuatan *content marketing* di media sosial, khususnya TikTok. Konten seperti *unboxing*, *review*, dan rekomendasi figurine Pop Mart menjadi viral dan menciptakan antusiasme kolektor di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying*. Dengan demikian, diambil judul **“Pengaruh *Content marketing* Tiktok Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Fear Of Missing Out (FOMO)* Melalui Variabel Mediasi Pada Produk Pop Mart Kalangan Gen Z di Kota Bekasi”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, beberapa masalah dapat diidentifikasi:

1. Konsep blind box pada produk Pop Mart yang memberikan unsur kejutan dan ketidakpastian mengenai produk yang diperoleh dapat mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan impulsif.
2. Tingginya popularitas produk Pop Mart di media sosial, khususnya TikTok, dapat menimbulkan *Fear of Missing Out (FOMO)* pada konsumen yang merasa khawatir tertinggal dari tren, pengalaman, atau produk yang sedang populer.
3. *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat menjadi faktor psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap produk Pop Mart.

4. Hubungan antara content marketing TikTok dan *impulsive buying* diduga tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi.
5. Peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam memediasi pengaruh content marketing TikTok terhadap *impulsive buying* pada produk Pop Mart kalangan gen z di Kota Bekasi masih perlu dibuktikan secara empiris.

### C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka batasan dan ruang lingkup ditetapkan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian ini difokuskan pada produk pop mart yang melakukan pembelian di wilayah Kota Bekasi, pop mart dipilih karena merupakan produk yang sangat viral di Tiktok, lekat dengan perilaku *FOMO*, dan sering memicu pembelian *impulsive* melalui konten *unboxing* dan *review* yang tersebar luas di platform tersebut.
2. Responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Bekasi, pernah menonton konten pop mart di Tiktok (*unboxing, live, shopping, review*), dan pernah membeli produk pop mart minimal satu kali.
3. Variabel Penelitian
  - a. Variabel Independen (X1): *Content marketing* Tiktok. Dengan Dimensi yaitu: Nilai, Relevansi, Akurasi, *Understandable, Easy to Find*
  - b. Variabel Mediasi (Z): *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Dengan Dimensi yaitu: *Need to Belong, Need for Popularity, Anxiety, Addiction*.

- c. Variabel Dependen (Y): *Impulsive Buying*. Dengan Dimensi yaitu: *Hedonic, Cognitive, Planning*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Impulse Buying* pada produk Pop Mart kalangan gen z di Kota Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada produk Pop Mart kalangan gen z di Kota Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* pada produk Pop Mart kalangan gen z di Kota Bekasi
4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* pada produk Pop Mart kalangan gen z di Kota Bekasi?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap *Impulsive Buying* pada produk Pop Mart kalangan gen z di Kota Bekasi
2. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada produk Pop Mart kalangan gen z di Kota Bekasi
3. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* pada produk Pop Mart kalangan gen z di Kota Bekasi
4. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap *Impulsive*

*Buying* melalui *Fear of Missing Out (FoMO)* pada produk Pop Mart kalangan gen z di Kota Bekasi

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi Peneliti, menambah wawasan ilmiah mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait konten Tiktok bisa mempengaruhi cara orang membeli, terutama karena rasa *FOMO*.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penelitian yang relevan, bagi mahasiswa Jurusan terhadap topik penelitian sejenis.
- c. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini bisa jadi bahan perusahaan dapat gambaran bagaimana cara meningkatkan penjualan tanpa memicu pembelian yang berlebihan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Untuk memenuhi kuliah Seminar Pemasaran pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## G. Jadwal Penelitian

**Tabel 1.1 Jadwal Penelitian**

| Tahapan Penelitian              | 2025 |     |     |     | 2026 |     |     |     |     |      |      |     |     |
|---------------------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|
|                                 | Sep  | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli | Ags | Sep |
| Pengajuan Judul                 |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| Pembuatan Proposal              |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| Bimbingan Proposal              |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| Pengajuan Ujian Proposal        |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| Ujian Proposal                  |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| Rivisi Proposal                 |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| SK Pembimbing                   |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| Pengumpulan dan pengolahan data |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| Bimbingan Skripsi               |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| Sidang Skripsi                  |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |

Sumber: Diolah oleh penulis 2026

## H. Sistematik Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab. Bab I memuat latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian. Bab II menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis. Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, defiisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis. Bab IV menyajikan profil objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan, sedangkan Bab V memuat

kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Bagian Akhir Skripsi, Bagian akhir mencakup tentang daftar Pustaka dan daftar lampiran.

