

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1 Profil Penelitian



**Gambar 1. 1 Logo Kedas *Beauty***

Sumber: Facebook Kedas *Beauty*, 2022

Pada gambar 1.1 merupakan logo dari produk Kedas *Beauty*, Kedas *Beauty* merupakan salah satu produk *skincare* atau perawatan kulit produksi produk Kedas *beauty* yang sangat steril, memiliki alur produksi dari pemilihan bahan baku terbaik dan dilakukan uji laboratorium, selanjutnya formula tersebut akan di lakukan uji tambahan untuk memastikan kualitas produk terbaik, selanjutnya produk siap di produksi dengan kapasitas yang besar. Kedas *Beauty* memiliki 4 Produk yang mereka pasarkan yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. 2 *Brightening Body Serum***

Sumber: Instagram Kedas *Beauty Official*, 2022

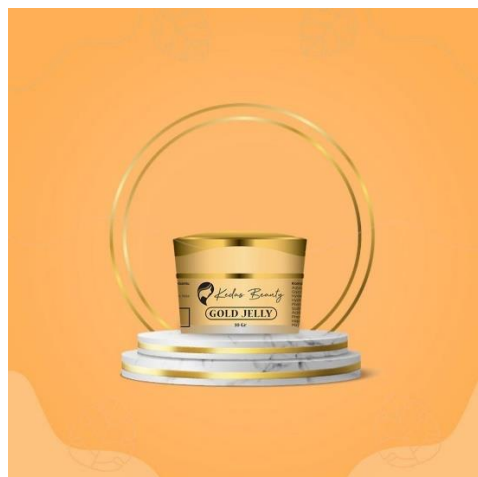
Pada gambar 1.2 merupakan produk *Brightening Body Serum* yang dapat membantu mencerahkan kulit tubuh, melindungi dari sinar UV, melembabkan kulit, mengangkat sel kulit mati, membuat tubuh wangi dan menghaluskan kulit tubuh.



**Gambar 1. 3 *Body Scrub Brightening***

Sumber: Instagram Kedes *Beauty Official*, 2022

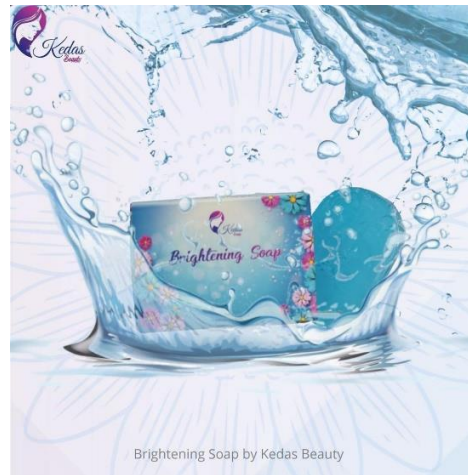
Pada gambar 1.3 merupakan produk *Body scrub brightening* mengandung butiran yang lembut tidak menyakiti kulit ketika diaplikasikan dapat membantu untuk mengangkat sel kulit mati, peredaran darah menjadi lancar, tubuh menjadi lebih rileks dan membuat kulit tampak bersinar.



**Gambar 1. 4 *Gold Jelly***

Sumber: Instagram Kedes *Beauty Official*, 2022

Pada gambar 1.4 merupakan produk *Gold Jelly* yang lembut dan berwarna *gold* untuk membantu mencerahkan, mengatasi permasalahan kulit berjerawat, kulit kusam, dan membantu kulit wajah untuk putih berseri yang dapat digunakan siang dan malam.



**Gambar 1. 5 *Brightening Soap***

Sumber: Instagram *Kedas Beauty Official*, 2022

Pada gambar 1.5 merupakan produk *Brightening Soap* atau sabun pemutih wajah yang dapat membantu menghilangkan flek hitam, mencerahkan kulit, meratakan warna kulit, melembabkan dan menutrisi kulit, menghilangkan bekas jerawat serta menghilangkan bruntusan.

Itulah 4 produk yang dipasarkan oleh *kedas beauty* dipasaran dengan tujuan dapat membantu mengatasi permasalahan kulit wanita Indonesia dengan memberikan kualitas produk terbaik dan sudah terdaftar BPOM.

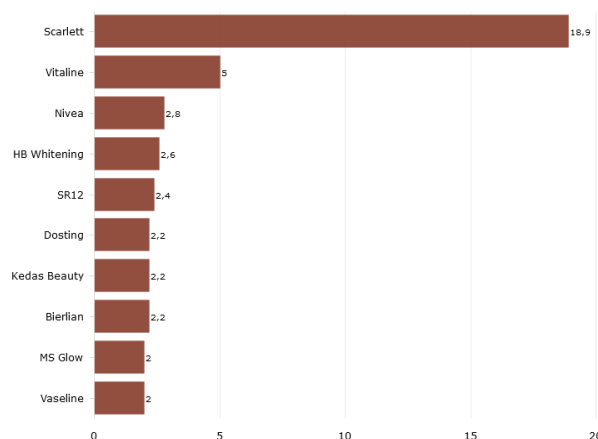
## **1.2 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan produk *skincare* atau perawatan kulit wanita sudah sangat beragam baik dari jenis produknya atau dari *brand* baru yang mulai beredar di pasaran. Peningkatan permintaan dari kaum wanita semakin meningkat karena bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan, perilaku seperti ini menjadikan kaum wanita sebagai pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dibidang perawatan kecantikan khususnya

perawatan kecantikan kulit. Berbagai jenis keluhan banyak dirasakan oleh para wanita sehingga mendorong para perusahaan mulai berinovasi menciptakan produk yang dapat membantu mengatasi permasalahan kulit khususnya bagi kaum wanita.

*Skincare* merupakan produk yang menarik karena dapat memenuhi kebutuhan mendasar seorang wanita akan kecantikan dan meningkatkan rasa percaya diri yang lebih tinggi, perawatan kecantikan ini sangat dibutuhkan oleh wanita usia remaja hingga dewasa gaya hidup yang *modern* cenderung mendorong kaum wanita untuk senantiasa berpenampilan menarik. Salah satu kunci kesuksesan untuk memenuhi kebutuhan kaum wanita yaitu perusahaan menciptakan produk dengan formulasi terbaik dan sesuai dengan permasalahan yang muncul.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 yang dilansir dalam (compas.co.id) menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik, farmasi dan obat tradisional tumbuh sebanyak 5,59%. Menurut hasil riset yang telah dilakukan pada 1-15 Agustus, ada beberapa produk perawatan yang paling dicari oleh konsumen terdapat 10 merek produk perawatan terlaris yaitu Scarlett *Whitening*, Vitaline, Nivea, HB *Whitening*, SRI2, Dosting, Kedas *Beauty*, Bierlian, MS *Glow* dan Vaseline. Berikut menurut Pangsa Pasar Shopee & Tokopedia yang dilansir dalam (compas.co.id) terkait 10 Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar Shopee & Tokopedia.



**Gambar 1. 6 Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia)**

Sumber: compas.co.id, diakses pada 3 April 2022 (2021)

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat bahwa 10 merek produk perawatan yang paling sering dibeli di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yaitu scarlett *Whitening* menempati posisi pertama dengan 18.9%, vitaline 5%, Nivea 2,8%, HB *Whitening* 2.6%, Sr12 2.4%, Dosting 2,2%, Kedas Beauty 2.2%, Bierlian 2.2%, MA Glow 2%, Vaseline 2%. Kedas *Beauty* merupakan salah satu bisnis *Skincare*, Kedas *Beauty* diproduksi oleh pabrik rekanan PT Mahapurna Mandiri Utama dengan nama pemilik Chandra Dewi Maharani selain seorang pemilik produk kecantikan juga sebagai seorang motivator. Kedas *beauty* diluncurkan pada tahun 2019 yang telah tersebar luas di Indonesia dengan konsep *online* dan sudah mendapatkan penghargaan sebagai kosmetik terbaik pada tahun 2020, agen dan *reseller* yang dibimbing langsung oleh *owner* untuk diajarkan ilmu *marketing online*. Untuk menduduki tingkatan agen di *team* kedas *beauty* mereka harus membeli produk minimal 350 pcs dalam satu *invoice* tidak boleh bertahap, sedangkan *reseller* hanya 12 pcs dalam satu *invoice*, dengan konsep ini menawarkan produk karena dilandasi niat untuk memberikan solusi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk membangun team yang solid dengan begitu saling mendukung satu sama lain tanpa ada perasaan bersaing sesama agen maupun *reseller*, *owner* akan selalu mengapresiasi TOP agen atau *Reseller* penjualan terbanyak untuk dipromosikan di *website* dan akun pribadi Chandra Dewi Maharani.

Merujuk pada gambar 1.6, data mengenai produk Kedas *Beauty* yang berada di tingkat ke-7 dengan pangsa pasar 2.2%, maka peneliti menyimpulkan bahwa produk tersebut masih belum bisa bersaing dengan produk pesaing lainnya. Hal ini dapat disebabkan karena Kedas *Beauty* belum optimal dalam memasarkan produknya. Pada setiap *content* Tiktok yang telah diunggah, Kedas *Beauty* menarik minat konsumen dengan menawarkan keunggulan dari produknya. Namun realitanya kualitas produk tersebut berbanding terbalik dengan harapan dari beberapa konsumen. Salah satu akun Tiktok yang bernama @beautybymere telah mengunggah video pada tanggal 6 September 2021, dia memberikan review setelah penggunaan salah satu produk Kedas *Beauty*. Dalam video tersebut menjelaskan bahwa untuk beberapa pengguna yang memiliki kulit sensitif tidak

direkomendasikan untuk mencoba salah satu produk Kedas *Beauty* yaitu *Brightening Soap* yang telah direview oleh @beautybymere. Efek samping dari *Brightening Soap* adalah menyebabkan kulit menjadi kering dan berjerawat.

Sebagaimana yang telah dilansir dalam (Femaleez.com) mengatakan bahwa meskipun Kedas *Beauty* memiliki sertifikasi BPOM dan mengandung bahan-bahan yang alami pemakaian produk tidak terjamin 100% terhindar dari efek samping apabila kulit tergolong sensitif akan mengalami reaksi penolakan kulit terhadap produk seperti gatal-gatal, ruam kemerahan, muncul bruntusan, hingga kulit semakin sensitif. Pemakaian yang tepat bisa membuat kulit tampak lebih cerah, namun jika berlebihan kulit bisa mengalami iritasi karena lapisan kulit semakin tipis. Jadi efek samping ini bisa muncul karena kulit tidak cocok, pemakaian yang berlebihan atau salah, atau memakai produk kedas beauty palsu. *Brightening Soap* merupakan salah satu produk unggulan dari Kedas *Beauty* yang bermanfaat untuk mencerahkan wajah dan pernah dipromosikan sebagai sabun pemutih kulit. Namun menurut Dr Richard Lee dalam suatu video yang menjelaskan terkait sabun tersebut, dilansir dan disimpulkan oleh (readbeauty.com) menyatakan bahwa sabun itu untuk membersihkan wajah, bukan untuk membuat wajah *glowing*, dan juga bukan untuk menghilangkan jerawat dan flek. Menurut beliau tidak ada satupun sabun yang dapat mencerahkan wajah.

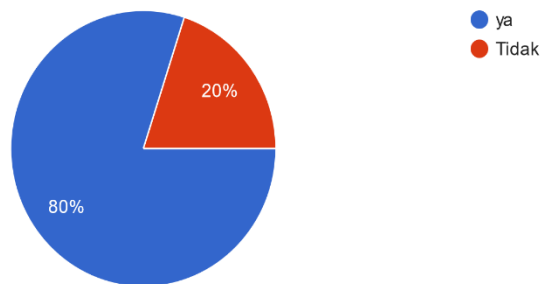
Beberapa kelemahan diatas tidak menjadi halangan bagi Kedas *Beauty* untuk memasarkan produknya lebih luas lagi. Sebagaimana yang dilansir pada (portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com) menyatakan bahwa bisnis Kedas Beauty sudah lama dikenal masyarakat. Pada tahun 2017 bisnisnya ini sudah menghasilkan omset Rp 1Milyar lebih bahkan ditahun 2020 Kedas *Beauty* ditetapkan menjadi kosmetik terbaik. Hal ini disebabkan karena Kedas Beauty memiliki strategi *marketing* yang baik dengan cara *storytelling* sehingga dapat menarik konsumen dan menyampaikan informasi produk yang mudah dipahami oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:483) kesadaran dari suatu merek (*brand awareness*) adalah konsumen yang memiliki kemampuan untuk mengingat dan mengidentifikasi sebuah merek suatu produk dalam situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan cara pengenalan merek dan pengingatan kembali pada merek-merek tertentu. Meningkatkan dan menciptakan kesadaran pada suatu merek

dengan cara menciptakan komunikasi dan pendekatan yang terus berulang sehingga merek dapat diterima dan dikenal dengan baik dipasaran. Hal-hal berikut yang dapat diingat oleh seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu seperti nama, logo/symbol, *tune, jingles* dan hal lain yang menjadi keunikan merek tersebut untuk mudah dikenali oleh konsumen.

*Brand awareness* sangat menarik untuk dibahas terutama pada produk perawatan kecantikan wanita yang beragam dan saling bersaing untuk menguasai pasar dalam penelitian terutama pada produk Kedas *beauty* untuk mengetahui tingkat *brand awareness* produk Kedas *Beauty* di lingkungan masyarakat, Untuk membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* mempengaruhi *Brand Awareness*, peneliti telah melakukan pra-survey penelitian kepada 30 responden dari berbagai kalangan. Penelitian ini untuk mengetahui responden mengenal produk Kedas *Beauty* atau tidak. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan pada Kedas *Beauty* yang peneliti sajikan pada gambar 1.7.

Apakah anda mengetahui produk Kedas Beauty?  
30 jawaban



**Gambar 1. 7 Jawaban Responden**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan pada gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak mengetahui produk Kedas *Beauty* memberikan jawaban Ya sebanyak 24 orang dengan presentase 80% dan memberikan jawaban Tidak sebanyak 6 orang dengan presentase 20%, dengan hasil responden yang lebih banyak mengetahui produk Kedas *Beauty* artinya terbukti bahwa *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Lebih lanjut, diketahui bahwa responden mengetahui produk Kedas *Beauty* melalui aplikasi Tiktok dengan jumlah responden 19 orang, mengetahui dari teman sebanyak 3 orang, dari aplikasi Instagram 2 orang dan tidak mengetahui sebanyak 6 orang. Dengan jawaban paling tinggi yaitu mengetahui dari aplikasi Tiktok maka *brand awareness* produk Kedas *Beauty* dipengaruhi oleh strategi konten marketing *storytelling* yang berdampak sangat besar dalam menarik konsumen.

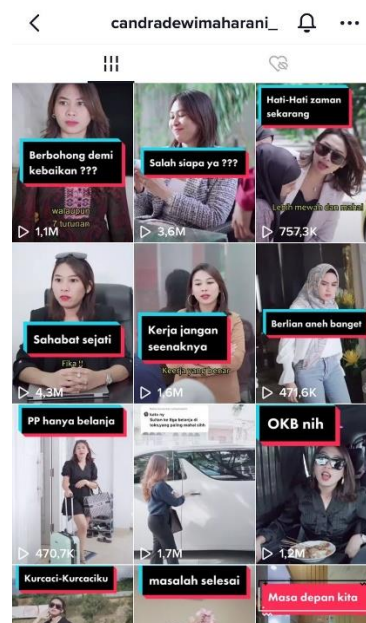
Internet saat ini telah memasuki dunia bisnis yang membuat banyak perubahan terutama bagi dunia pemasaran, semua kalangan pelaku bisnis sekarang dapat berkreasi dan membuat strategi pemasaran terbaru dengan membuat *digital* konten dalam mempromosikan produknya kepada para konsumen dengan media sosial. Menurut Caffey (2013) pemasaran secara *online* ini yang sudah biasa disebut dengan *digital marketing* atau pemasaran online adalah pemanfaatan dari teknologi dalam membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada para konsumendengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka. *Digital marketing* atau pemasaran digital yaitu cara untuk menghubungkan antara konsumen dan juga perusahaan untuk membagikan informasi serta komunikasi secara mudah dan menarik (coviello, Milley, R. & Marcolin, B., 2001).

Aplikasi Tiktok di era *modern* ini sudah menjadi media *digital marketing* yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis baik dari bisnis pemula dan pelaku bisnis yang sudah besar, menurut Bulele Y.N (2020) dalam jurnal yang di tulis oleh Ilham Hilal Ramadhan (*Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application*) aplikasi Tiktok sudah hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh instrumen masyarakat untuk berkeaktifitas dan menjalankan bisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sudah banyak digunakan sebagai media pemasaran *digital*, seperti melakukan promosi berbagai jenis produk. Para pengguna Aplikasi Tiktok saat ini kebanyakan berasal dari kalangan usia remaja hingga dewasa (sekitar 12-35 tahun) dimana pada usia mereka inilah salah satu audiens yang strategis untuk melakukan pemasaran produk (rasyid, M. H.,2020). Pemasaran pada aplikasi tiktok ini sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis karena Tiktok memiliki fitur yang menarik dan sangat mendukung kebutuhan konten para pelaku bisnis salah satu



*brand* yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai tempat melakukan *marketing* adalah produk Kedas *beauty*.

Strategi yang dititik beratkan produk Kedas *beauty* untuk melakukan pemasaran pada aplikasi Tiktok yaitu *story telling* dapat menceritakan beragam hal mengenai bagaimana produk tersebut diciptakan, kesan seperti apa yang ingin ditampilkan oleh pemilik kepada para penonton *content*, informasi seperti apa yang ingin disampaikan dengan cara yang singkat, padat, dan menarik. *Stroty telling* sudah menjadi bagian yang sangat penting yang tidak dapat dipisahkan dari aplikasi Tiktok karena hanya dengan melalui cara penyampaian dan bercerita informasi menjadi lebih mudah di pahami dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan aplikasi Tiktok *content* dapat dengan mudah menyebar keseluruh penonton yang di namakan *For Your Page* dapat menembus diberanda seluruh pengguna Tiktok tanpa batasan maka dapat menambah pengikut dan jumlah *like* dengan sangat cepat sehingga dengan mudah meningkatkan *brand awareness* produk.



**Gambar 1. 8 Konten Story telling**

Sumber : Tiktok Chandra Dewi Maharani (2022)

Berdasarkan gambar 1.8 dapat dilihat bahwa produk Kedas *beauty* membuat konten Tiktok *Story telling* yang dilakukan langsung oleh *owner* dan karyawannya, dengan melakukan strategi pemasaran *softselling* bertujuan untuk menyentuh

pikiran alam bawah sadar dan perasaan penonton. *Content* yang disajikan dengan cerita pendek yang menceritakan awal mula produk diciptakan, proses pembuatan, kualitas produk, jumlah penjualan, jumlah *reseller*, membuat drama kecil agar penonton tidak bosan dan terus mengikuti kelanjutan cerita dan mengajarkan sedikit ilmu *marketing online*. Tidak hanya menarik perhatian para pembeli tetapi juga menarik banyak kaum wanita untuk menjadi *Reseller* resmi produk Kedas *beauty* karena *reseller* tinggal mengkap *orderan* konsumen dan *owner* yang melakukan promosi.

**Tabel 1. 1 Akun Tiktok Kedas beauty**

<b>Nama akun</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Jumlah Disukai</b>
@ceokedasbeauty	12.5 juta	335,6 juta

Sumber : Akun Tiktok Resmi Kedas *beauty*, diakses pada 20 Juli 2022

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk Kedas *beauty* dipromosikan oleh 1 akun Tiktok yaitu akun *owner* yang dikelola sangat aktif mengunggah sebanyak 2-4 video dengan konsep yang sama yaitu *story telling*, dengan strategi itulah yang menjadikan Kedas *beauty* menarik untuk dinonton kegiatan promosi yang dilakukan melalui aplikasi Tiktok diharapkan meningkatkan *brand awareness* dan mampu menambah pembelian terhadap produk Kedas *beauty* yang ditawarkan oleh 4 akun tersebut serta mampu memberi dorongan dan motivasi kepada konsumen untuk mengingat dan mengetahui produk Kedas *beauty*.

Variabel pertama penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rimadias, Alvionita, & Amelia pada tahun 2021 yang berjudul “*Using Tiktok In Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia*”. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tritama & Tarigan pada tahun 2016 yang berjudul “*The Effect of Social Media to The Brand Awareness of a Company*” dan didukung dengan penelitian Salamah, Triwardhani, & Nastiti pada tahun 2020 yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup*”. Selain itu penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Murdana & Suryawardani pada tahun 2019 yang berjudul

“Pengaruh Sosial Media *Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness* Pada PT Dealpro Indonesia Bandung 2019”.

Variabel kedua penelitian ini yaitu yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Febriansyah & Mayangsari pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Pada Pembentukan *Brand Awareness Transitory Coffee*” .Penelitian yang dilakukan Pertiwi & Gusfa pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute”.

**Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Content Marketing* Melalui Tiktok Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Produk Kedas *Beauty*)**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berikut ini adalah perumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti berdasarkan latar belakang yang telah di ulas sebelumnya:

1. Bagaimana tanggapan responden terkait *social media marketing* melalui Tiktok pada produk Kedas *Beauty*?
2. Bagaimana tanggapan responden terkait *content marketing* melalui Tiktok pada produk Kedas *Beauty*?
3. Bagaimana tanggapan responden terkait *brand awareness* pada produk Kedas *Beauty*?
4. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness* pada produk Kedas *Beauty*?
5. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *content marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness*?
6. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness* pada produk Kedas *Beauty*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diteliti berikut ini tujuan penelitian ialah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terkait *social media marketing* melalui Tiktok pada produk Kedas *Beauty*?
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terkait *content marketing* melalui Tiktok pada produk Kedas *Beauty*?
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terkait *brand awareness* pada produk Kedas *Beauty*?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness* pada produk Kedas *Beauty*?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness*?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness* pada produk Kedas *Beauty*?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah terbaru guna memperluas wawasan bagi program studi S1 Administrasi Bisnis mengenai permasalahan dan solusi yang berhubungan dengan *brand awareness*. Khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* melalui Tiktok terhadap *brand awareness*. Penelitian ini juga guna membuktikan sejauh mana teori yang telah dipilih oleh peneliti dengan keadaan yang sebenarnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat atau kegunaan kepada pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti serta menjadi salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan

dalam program studi S1 Administrasi Bisnis Telkom University sekaligus menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan berlangsung.

## 2. Bagi Keadas Beauty

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi marketing pada produk keadas *beauty*. Selain itu sebagai masukan yang digunakan untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang *social media marketing* melalui Tiktok yang memberikan dampak pada *brand awareness*.

## 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi tambahan guna mengembangkan ilmu Administrasi Bisnis terkait *Marketing* khususnya mengenai *social media marketing* melalui Tiktok dan *Content Marketing Terhadap Brand Awareness*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pembahasan objek yang akan dianalisa disini adalah *skincare* dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas *social media marketing* melalui Tiktok yang memiliki pengaruh pada *brand awareness*. Selain itu untuk mengetahui aktivitas content marketing pada brand awareness. Sementara itu hal-hal yang di bahas adalah gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai acuan untuk memahami dan menyelesaikan permasalahan yang diteliti, disertai dengan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan hipotesis dan diakhiri dengan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan penelitian berupa respon dari responden, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dikumpulkan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran kepada pelaku usaha dan peneliti berikutnya.