

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

Scarlett Whitening adalah *brand* kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh artis Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Pohon Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening dapat mencerahkan kulit karena mengandung glutathione dan vitamin E yang membuat kulit lebih bercahaya. Selain itu, Scarlett Whitening juga telah tersertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI), yang artinya semua produk Scarlett Whitening telah teruji secara klinis untuk memastikan tidak membahayakan kulit penggunanya. Scarlett Whitening juga membuang zat yang berbahaya bagi kulit yaitu tanpa mercury dan tanpa hydroquinone. Scarlett Whitening *Shower Scrub & Body Lotion* telah dipercaya masyarakat Indonesia dari berbagai renang usia dan kalangan. Ratusan ribu pelanggan telah membuktikan khasiat dari berbagai macam produk Scarlett Whitening seperti *Shower Scrub, Hand & Body Lotion, Facial Wash* hingga *Sea Salt Shampoo & Conditioner*.

Banyak juga artis cantik Indonesia yang merekomendasikan produk Scarlett Whitening. Sharena Delon, Zaskia Mecca dan Felicya Angelista adalah nama-nama

besar di industri entertainment Indonesia yang merekomendasikan produk Scarlett Whitening ini. Bahkan ekspatriat Acha Sinaga adalah salah satu tokoh yang pernah meng-endorse produk Scarlett Whitening ini.

1.1.2 Produk Perusahaan

Scarlett Whitening menawarkan pelanggannya pilihan produk perawatan kecantikan berkualitas yaitu:

1. Face Care

Serangkaian aktivitas yang digunakan untuk mendukung kesehatan kulit wajar agar tetap terawat dan sehat.



Gambar 1.2 Produk Eye Cream

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>



Gambar 1.3 Produk Face Mask

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>



Gambar 1.4 Produk Facial Cream

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>



Gambar 1.5 Produk Facial Essence Toner

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>



Gambar 1.6 Produk Facial Serum

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>



Gambar 1.7 Produk Facial Wash

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

1.1.3 Visi dan Misi Scarlett Whitening

Sebagai suatu usaha bisnis komestik yang memiliki tujuan usaha, berikut merupakan visi dan misi dari Scarlett Whitening

Visi:

“Menjadi leader untuk retail kosmetik industri dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia”

Misi:

“Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya menggunakan body care dengan cara yang tepat”

Motto: *Committed to Make Excellent Service and Product*

1.2 Latar Belakang Penelitian

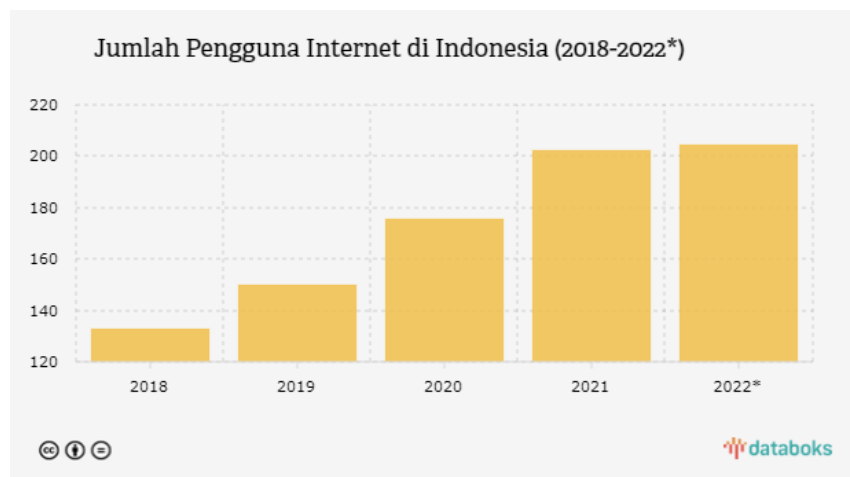
Di abad modern ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Hal ini memberikan kontribusi terhadap pesatnya perkembangan dunia bisnis dan meningkatnya persaingan di pasar, yang membutuhkan sistem pemasaran yang lebih baik untuk setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa.

Pemasaran merupakan cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap bisnis harus berusaha untuk memproduksi dan mengirimkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen melalui layanan pribadi yang nyaman dan peluang dukungan. Salah satu cara yang paling efektif dan efisien untuk memasarkan produk atau jasa adalah melalui mulut ke mulut melalui media online. *eWOM* telah menjadi bagian penting dari keputusan pembelian orang. Menurut Elseidi & El-Baz, (2016); Hussain, Ahmed, Jafar, & Rabnawaz, (2017), media sosial sering memiliki dampak positif dan negatif pada reputasi merek, dan kami menemukan bahwa ulasan pelanggan online adalah salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan merek. Menurut Taylor & Baker (2018), pentingnya tinjauan pelanggan online telah dipelajari secara luas untuk menentukan dampaknya terhadap kinerja bisnis, kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk, memprediksi niat pembelian pelanggan. Menurut Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte (2010), rencana penjualan dan pemasaran produk dan menentukan keputusan pelanggan.

Menurut Chen, Fay, & Wang (2011), dalam memenuhi kebutuhan produk konsumen, perusahaan menyesuaikan penawaran mereka dengan perkembangan teknologi. Salah satu jenis pemasaran yang dilakukan dalam bisnis adalah melalui media sosial. Media sosial adalah media yang dibuat untuk memfasilitasi interaksi

yang interaktif dan dua arah. Beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat, media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai sarana beriklan karena membawa banyak keuntungan (Dedi & Leon, 2013) dalam Sugianto Putri, (2016). Menurut (Siswanto, 2013) Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, terutama untuk menjalin hubungan antara pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk belanja dan penjualan online.

Pemasaran media sosial memudahkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi dan tidak terbatas waktu selama perangkat terkoneksi dengan internet. Media sosial berperan ketika aktivitas perusahaan pemasaran membangun hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Melalui generalisasi media sosial di masyarakat yang berbeda, peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan mengkaji mengapa mereka menggunakan media sosial, seberapa sering mereka menggunakannya, dan seberapa banyak mereka menggunakannya dalam jangka waktu tertentu (Bolton, et al., 2013).



Gambar 1.8 Pertumbuhan Jumlah Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: databoks.co.id

Berdasarkan Gambar 1. 8 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, ada 204,700,000 pengguna internet di Tanah Air pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 1,03 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,600,000. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet nasional meningkat 54,25%. Sedangkan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2022 sebesar 73,7% dari total penduduk. Jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 277,700,000 jiwa. Pada tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total populasi. Hal itu berarti, kepadatan internet nasional tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir (Databoks, 2022).

Perkembangan jumlah pengguna internet membuat jenis sosial media semakin berkembang salah satunya yaitu sosial media TikTok. Saat ini jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191,000,000 pengguna, angka ini meningkat 12,35% dari 170,000,000 pengguna pada tahun sebelumnya. Semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentunya dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam memanfaatkan sebagai salah satu media dalam membangun strategi pemasaran produk mereka. Berikut merupakan data 8 Negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia.



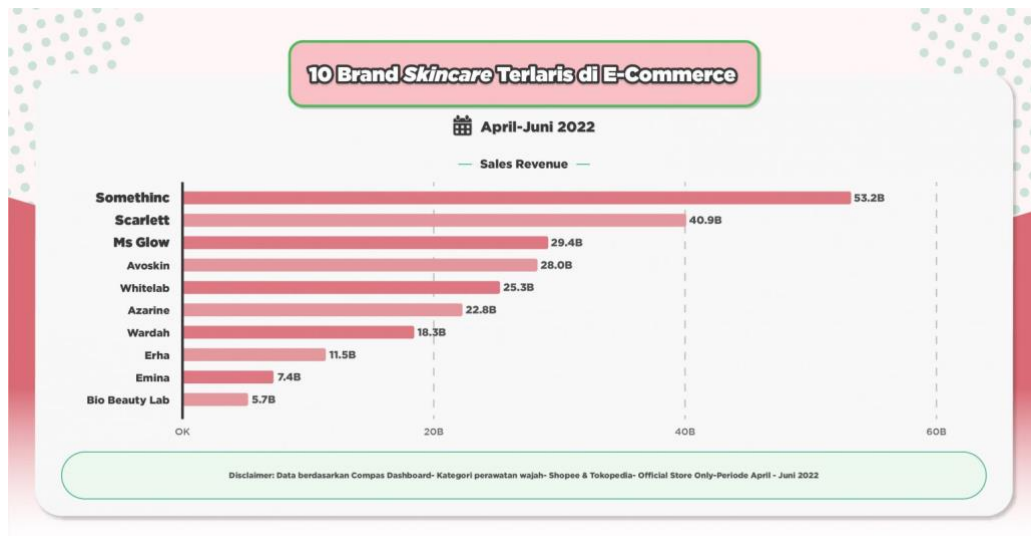
Gambar 1.9 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: hitoko.co.id

Berdasarkan Gambar 1. 9, dapat dilihat bahwa Indonesia termasuk kedalam negara dengan pengguna aktif sosial media TikTok terbesar di dunia dan menempati posisi kedua dengan total 99,100,000 pengguna. Posisi pertama ditempati oleh negara Amerika dengan total 136,400,000 pengguna. Menurut *We Are Social Report*, pengguna aktif bulanan TikTok berusia 18 tahun ke atas akan mencapai 1,400,000,000 di seluruh dunia pada kuartal pertama 2022. Jumlah itu meningkat 15,34% dari 1,200,000,000 miliar pada kuartal sebelumnya (Hitoko.co.id, 2022)

Menurut survey yang dilakukan oleh *ByteDance*, pada awal tahun 2022, TikTok memiliki 92,070,000 pengguna berusia 18+ di Indonesia. *ByteDance* memungkinkan pemasar untuk menargetkan iklan TikTok ke pengguna 13+ melalui alat periklanannya, tetapi alat ini hanya menampilkan pemirsa kepada pengguna 18+. Angka *ByteDance* menunjukkan bahwa pada awal tahun 2022, iklan TikTok mencapai 47,6 persen dari seluruh masyarakat berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Sementara itu, jangkauan iklan TikTok di Indonesia awal tahun ini setara dengan 45,0 persen basis pengguna internet lokal, tanpa memandang usia. Hingga awal 2022, 66,0 persen penonton iklan TikTok di Indonesia adalah perempuan dan 34,0 persen laki-laki

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Pada penelitian ini Scarlett Whitening digunakan sebagai objek penelitian karena Scarlett Whitening telah menyita banyak perhatian karena kualitas, manfaatnya dan kini menjadi produk andalan. Hingga saat ini Scarlett Whitening menjadi salah satu *brand* skincare lokal terkemuka yang memasuki peringkat ke lima besar di *e-commerce*). Berikut merupakan data mengenai 10 *brand* skincare terlaris di *e-commerce*).



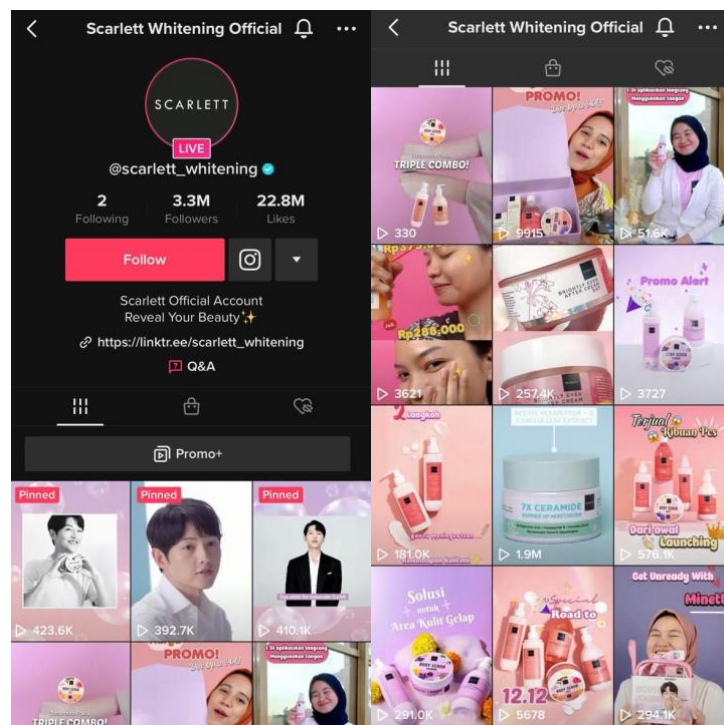
Gambar 1.10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: compass.co.id,2022

Berdasarkan Gambar 1. 10, dapat dilihat bahwa *brand skincare* Scarlett Whitening memasuki lima besar *brand skincare* terlaris di *e-commerce* dengan menempati posisi penjualan kedua yang dengan total penjualan yaitu Rp40,900,000,000 dengan posisi pertama ditempati oleh *brand skincare* Somethinc. Jika dibandingkan dengan kompetitornya *volume* penjualan Scarlett Whitening masih lebih rendah, hal ini mungkin di akibatkan oleh kurangnya minat beli konsumen dari pada Scarlett Whitening (Kompas, 2022).

Di tengah persaingan skincare lokal yang semakin ketat, Scarlett Whitening berhasil menjadi salah satu *brand skincare* lokal yang paling banyak menyita perhatian konsumen dengan memasuki *brand skincare* terlaris di *e-commerce*. Dalam strategi pemasarannya, Scarlett Whitening menggunakan media sosial khususnya TikTok sebagai alat untuk mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting tentang produknya. Akun TikTok Scarlett Whitening sangat aktif mempromosikan produk Scarlett Whitening. Selain memberikan informasi mengenai produknya, Scarlett Whitening juga sering

membagikan informasi bermanfaat seputar kondisi kulit dan cara menjaga kesehatannya. Banyaknya informasi yang diterima konsumen tentang produk Scarlett Whitening di TikTok mempengaruhi niat beli konsumen.




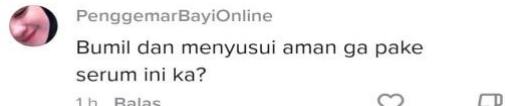
Gambar 1.11 Tampilan Produk Scarlett Whitening di TikTok


Sumber: scarlettwhitening tiktok

Berdasarkan Gambar 1.11, menunjukkan strategi pemasaran menggunakan sosial media TikTok yang dilakukan oleh *brand* Scarlett Whitening guna mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting tentang produknya. Sosial media TikTok Scarlett Whitening sangat aktif mempromosikan produk Scarlett Whitening. Selain memberikan informasi mengenai produknya, Scarlett Whitening juga sering membagikan informasi bermanfaat seputar kondisi kulit dan cara menjaga kesehatannya. Banyaknya informasi yang diterima konsumen tentang produk Scarlett Whitening di TikTok mempengaruhi minat beli konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *information adoption* dan *information usefulness* (Indrawati, Yones, Muthaiyah, 2023). *Information adoption* dapat mempengaruhi minat beli. *Information adoption* merupakan proses penerima dalam menginternalisasi informasi dan menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi tersebut membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan mereka (Indrawati, Yones, Muthaiyah, 2023). Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *information usefulness*, *information usefulness* merupakan langkah pertama dan mengadopsi informasi (Erkan dan Evans, 2018). Dalam proses menentukan minat beli, peneliti mengambil ulasan-ulasan pada akun media sosial TikTok Scarlett Whitening guna mengidentifikasi informasi yang diberikan oleh Scarlett Whitening pada akun media sosial Tiktok. Berikut merupakan tabel ulasan produk terkait informasi yang diberikan oleh Scarlett Whitening pada akun sosial media TikTok mereka.

Tabel 1.1 Ulasan Produk Costumer Scarlett Whitening

No	Keluhan Produk	Permasalahan
1	 <p>Maisarahsinaga620 kk bisa di pake umur berapa 6 h Balas</p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan akibat pengulas merasa informasi yang terdapat pada sosial media TikTok Scarlett Whitening belum jelas, sehingga pengulas kurang menerima informasi yang dibutuhkan oleh pengulas. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>information adoption</i>.</p>
2	 <p>PenggemarBayiOnline Bumil dan menyusui aman ga pake serum ini ka? 1 h Balas</p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan pada sosial media TikTok Scarlett Whitening dikarenakan tidak terdapatnya informasi yang jelas. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator</p>

		<i>information credibility</i> dan <i>information usefulness</i>
3.	 <p>yu tipe wajah aku sensitif bakalan aman ga kak? pengen banget pake scarlett tapi masih agak ragu 12-08 Balas 7 Lihat balasan (2) ▾</p>	Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan pada media sosial TikTok Scarlett Whitening dikarenakan pengulas tidak memahami informasi yang tersedia sehingga terdapat keraguan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>information quality</i> , <i>information quantity</i> dan <i>purchase intention</i>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk Scarlett Whitening menerima beberapa pertanyaan diberikan oleh pengulas. Beberapa konsumen terlihat bingung akibat informasi yang terdapat pada media sosial TikTok Scarlett Whitening yang dirasa tidak cukup lengkap dan jelas sehingga konsumen merasa ragu dan memutuskan untuk mengurungkan niat dalam membeli produk Scarlett Whitening. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan Scarlett Whitening menempati posisi dibawah jika dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan karena terdapatnya permasalahan dalam keraguan dalam minat beli produk yang disebabkan oleh informasi yang disediakan oleh Scarlett Whitening pada media sosial TikTok dinilai kurang informatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, Yones, Muthaiyah, (2023), terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi *information usefulness* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*. Fenomena *information quality*, *information quantity* dan *purchase intention* yaitu terdapatnya kebingungan konsumen dikarenakan pengulas tidak memahami informasi yang tersedia sehingga terdapat keraguan untuk membeli produk tersebut. Fenomena dari *information credibility* yaitu terdapatnya informasi yang dinilai tidak lengkap dan jelas sehingga pengulas merasa

kebingungan akan produk tersebut berdampak negatif atau tidak terhadap wanita yang sedang hamil dan menyusui. Fenomena dari *information adoption* yaitu pengulas merasa informasi yang terdapat pada sosial media TikTok Scarlett Whitening belum jelas, sehingga pengulas kurang menerima informasi yang dibutuhkan oleh pengulas.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan fenomena dalam penelitian ini yaitu Scarlett Whitening menempati posisi penjualan kedua jika dibandingkan dengan kompetitornya volume penjualan Scarlett Whitening masih lebih rendah yaitu dengan total Rp40.900.000.000. Hal ini mungkin diakibatkan oleh kurangnya minat beli konsumen dari pada Scarlett Whitening. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *information adoption* dan *information usefulness*. Scarlett Whitening menggunakan strategi pemasaran sosial media TikTok guna mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting tentang produknya. Akun TikTok Scarlett Whitening sangat aktif mempromosikan produk Scarlett Whitening. Selain memberikan informasi mengenai produknya, Scarlett Whitening juga sering membagikan informasi bermanfaat seputar kondisi kulit dan cara menjaga kesehatannya. Banyaknya informasi yang diterima konsumen tentang produk Scarlett Whitening di TikTok mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa konsumen terlihat bingung akibat informasi yang terdapat pada media sosial TikTok Scarlett Whitening yang dirasa tidak cukup lengkap dan jelas sehingga konsumen merasa ragu dan memutuskan untuk mengurungkan minat dalam membeli produk Scarlett Whitening. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

jumlah penjualan Scarlett Whitening menempati posisi dibawah jika dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan karena terdapatnya permasalahan dalam keraguan dalam minat beli produk yang disebabkan oleh informasi yang disediakan oleh Scarlett Whitening pada media sosial TikTok dinilai kurang informatif.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan fenomena dalam penelitian ini, maka pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening?
2. Seberapa *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening?
3. Seberapa *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening?
4. Seberapa *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening?
5. Seberapa *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan ialah berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui apakah *information quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening.

3. Untuk mengetahui apakah *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui apakah *information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui apakah *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada media sosial TikTok Scarlett Whitening.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini melakukan kajian ulang sebuah model mengenai minat beli produk yang bersumber dari dimensi-dimensi *information usefulness* dan juga *information adoption*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada informasi produk, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan *intergrated communication marketing*.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna untuk Scarlet, sehingga Scarlett Whitening dapat menentukan keputusan yang tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan informasi produk yang terdapat sosial media.

1.5.2 Aspek Praktisi

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna untuk Scarlett Whitening, sehingga Scarlett Whitening dapat menentukan keputusan yang tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan informasi produk yang terdapat sosial media.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi dan ilmu baru yang dapat digunakan dikemudian hari

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penelitian tugas akhir yang dilakukan peneliti dalam penyusunan penelitian kuantitatif ini adalah:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian Pustaka mencakup teori – teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan – temuan terbaru yang terdapat dalam jurnal, skripsi, tesis, dan disertai yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menegaskan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub – sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan sebaiknya dilakukan

dengan membandingkan penelitian – penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua alternatif cara penulisan kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.