

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu produk kecantikan Indonesia adalah MS Glow. MS Glow adalah merek kosmetik di bawah naungan PT. Kosmetik Kecantikan Indonesia yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Untuk dapat sukses di era globalisasi, MS Glow memiliki visi dan misi yang sama yaitu untuk memberikan bantuan dalam hal-hal yang berkaitan dengan perawatan kulit dan perlindungan kulit serta mendukung produk kosmetik dan kesehatan kulit dalam negeri. MS Glow merupakan singkatan dari moto *brand Magic For Skin* yang mewakili produk glow terbaik di Indonesia. Selain produk, MS Glow juga memiliki klinik perawatan resmi yaitu MS Glow *Aesthetic Clinic* yang beroperasi di Surabaya, Jakarta, Bintaro, Bekasi, Bali, Bandung, dan Malang. MS Glow *Aesthetic Clinic* menawarkan konsultasi dan perawatan oleh dokter dan beauty therapist profesional di bidang estetika dan kecantikan untuk mendapatkan rekomendasi perawatan yang tepat disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing.

MS Glow memiliki banyak keunggulan dibandingkan produk kosmetik premium, seperti menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas tinggi tanpa ada zat berbahaya yang dapat membahayakan kulit. MS Glow juga sudah terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal, jadi tidak perlu khawatir dengan keamanan produknya, MS Glow membuat kulit tampak lebih sehat dan segar tanpa efek samping pemutih ilegal. Variasi produknya pun beragam mulai dari krim siang dan malam, serum, produk khusus perawatan jerawat, sabun muka, gel, masker, kosmetik hingga minuman untuk menjaga kesehatan kulit. MS Glow memiliki website resmi msglowid.com yang berisi informasi tentang brand, produk, vendor,

media dan kontak. MS Glow juga memiliki akun Instagram resmi bernama MsGlowBeauty, saluran YouTube, News hingga Glowing Journal.



Gambar 1.1 Logo MS Glow

Sumber: msglowid.com (2022)

Berawal dari menjual produk kecantikan secara online, MS Glow kini telah mendapatkan kepercayaan dari jutaan konsumen untuk akses ke berbagai produk perawatan kulit yang selalu terdepan dalam inovasi. Selain itu, MS Glow juga telah mematenkan salah satu bahan perawatan kulit yang digunakan, yaitu formulasi *White Cell DNA* yang diperkaya akan kandungan niacinamide dan squalane yang melembapkan kulit, dengan teknologi nano-enkapsulasi, memungkinkan pembuatan serum, krim malam, dan produk esensial tubuh dari bahan ini. MS Glow mendukung pelanggan dengan mengembangkan aplikasi analisis kulit wajah yaitu *MS Glow Skin Analyzer*, sehingga dapat menentukan kulit wajah seseorang dan berkonsultasi dengan ahli kecantikan dengan bantuan video dan membeli produk dari toko online.

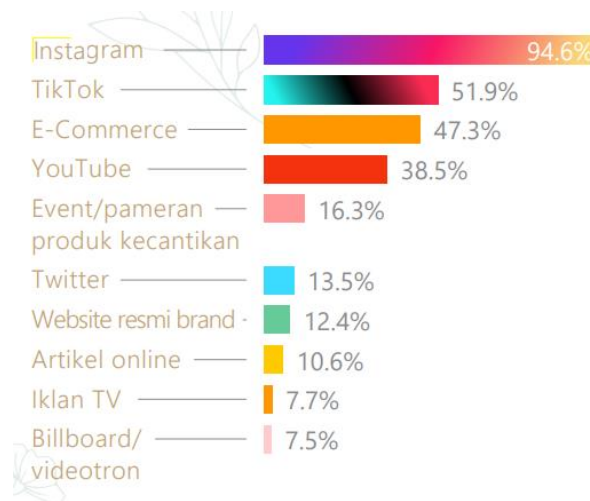
1.2 Latar Belakang

Tren penggunaan media sosial untuk mengunggah konten perawatan kulit yang menghibur semakin meningkat di masa pandemi COVID-19, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat untuk merawat tubuhnya, termasuk perawatan kulit. Kulit yang sempurna merupakan dambaan banyak orang,

sedangkan kulit yang tampak lebih sehat, segar dan cantik menjadi dambaan banyak orang dalam penggunaan produk skincare. Baik pria maupun wanita berlomba-lomba menjaga kesehatan tubuh dan kulit. Menurut JAKPAT Beauty Trends Report 2021, sebagian besar responden yang merupakan perempuan dan konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai perempuan menyatakan bahwa menggunakan produk perawatan kulit merupakan salah satu bentuk investasi untuk kesehatan kulit (antaranews.com, 2022). Adapun salah satu cara perawatan kulit adalah dengan melakukan perawatan baik di rumah maupun di klinik kecantikan. Menurut survei yang dilakukan ZapBeautyIndex tahun 2022 ±9.010 responden berkisar umur 12-66 tahun, masalah kulit yang banyak dialami orang biasanya adalah jerawat, kering, kulit kusam, berminyak dan sensitif (Zapbeautyindex, 2023). Hal tersebut menjadi dorongan yang kuat bagi banyak orang untuk mencari produk skincare dan klinik perawatan kulit.

Sedangkan bagi mahasiswa, merawat kulit harus dilakukan untuk mendapatkan kulit yang sehat. Dikarenakan sibuk dengan aktivitas di kampus, baik tugas individu, kelompok, skripsi, dan berorganisasi. Sehingga dalam perawatan kulit sering terabaikan. Efek dari kesibukan tersebut adalah kulit jadi sangat mudah bermasalah, seperti kering, kusam dan berjerawat (Dream.co.id, 2022). Sehingga kebanyakan dari wanita remaja ataupun dewasa yang belum menemukan skincare yang cocok dengan kondisi kulitnya, mereka cenderung mencoba atau sering berganti skincare dengan brand lain. Namun, jika Anda terus menerus mengganti skincare, hal ini tidak baik untuk kulit Anda sedangkan hasil terbaiknya dapat terlihat dalam beberapa hari sampai satu bulan. Sehingga apabila sering berganti skincare justru akan menghambat dan mempersulit dalam mendapatkan hasil yang maksimal (Dream.co.id, 2022). Menurut Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017 Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa pelanggan kini mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pembelian (Indrawati et al., 2023).

Dalam penggunaan teknologi seperti media sosial juga sudah menjadi kegiatan yang rutin dilakukan oleh wanita di Indonesia. Berbagai tren kecantikan dan informasi mengenai produk dan layanan kecantikan saat ini tersedia di berbagai media sosial, bahkan dengan format dan tema konten yang semakin menarik. Berikut media yang digunakan oleh wanita dalam mencari informasi terkait kecantikan:



Gambar 1.2 Media sosial paling banyak digunakan

Sumber: zapclinic.com (2022)

Menurut Zapbeautyindex, Instagram adalah *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh wanita Indonesia untuk mencari informasi kecantikan. Riset melaporkan bahwa 94,6% wanita Indonesia menggunakan Instagram untuk melihat konten yang bersifat mempengaruhi. Selain itu, berdasarkan hasil survey Zapbeautyindex, 66,6% wanita Indonesia juga masih aktif menggunakan online beauty forum, dimana mereka berinteraksi dengan wanita lainnya untuk berbagi dan mendapat informasi kecantikan (Zapbeautyindex, 2023). Berikut merupakan online beauty forum yang sampai saat ini masih sering digunakan:

Tabel 1.1 Review Konsumen

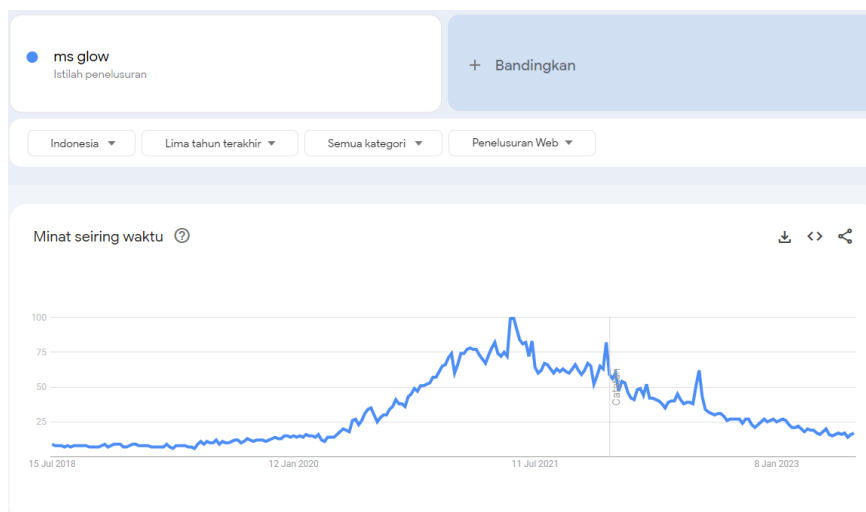
| No | akun | komentar |
|----|-----------------|---|
| 1 | vidamardatillah | Bikin muka ku lembab banget!!! Ini kali kedua aku order hehe, progressnya kelihatan banget untuk pemakaian rutin. Produk lokal gapernah kalahhh sama yang luar, pokoknya approved bangetttt!! Bakal repurchase pokoknya, teksturnya juga nyaman banget dikuli. |
| 2 | rinasty_ | Hallo ini review jujur aku, bagus banget teksturnya ringan dan cepat meresap kekulit, baru 2 mingguan pake tuh dah kliatan cerah mukanya, Jadi seglowing ini mukanya, seneng pkonya thanks. Bakalan reapeet order deh pokonya suka banget. |
| 3 | Iffayulianto | Cocok banget buat kalian yang ingi mengatasi kulit kusam dan noda hitam diwajah. Lumayan cepat efeknya berasa diwajahku. Dua Minggu penggunaan sudah terlihat lumayan sehat dan cerah wajahku. Aku suka tekstur produk nya yang cepat banget meresap. |
| 4 | inimynaa | Suka banget sama serum dari ms glow, bikin wajah glowing, bersih dan juga bikin aku kecanduan sama produknya ms glow. Harga nya terjangkau, kualitasnya bagus banget, nyaman dipake setiap hari dan gampang banget dibawa kemana - mana. Harga ekonomis. |
| 5 | Regina_na | Baguss banget pokoknya bekas jerawat aku pada ilang semuaaa recomended banget si aku juga makek cream siang malem nya udah 3 tahun makek msglow emang secakep itu sih hh apalagi packaging nya mewah kayak scincare sultan emang cakep sih msglow. |
| 6 | lediginting | Udah botol ketiga pake serum ini bener bener bikin kulit aku bersuh dan glowing banget. Teksturnya rada kental tapi cepat gtu nyerap di kulit, noda hitam bekas jerawat juga udah mulai memudar. Pokoknya bagus banget bakal repurchase terus terusan. |
| 7 | nindiyaadiati | Aku suka banget sih udah repurches berkali kali. Wanginya khas MS glow bgt, kandungan dan manfaat nya langsung bisa kerasa dipemakaian pertama. Dan dapat mencerahkan setelah 1 minggu penakaian kalo diaku. Alhamdulillah cocok hehe karna kulitku banyak jerawat dan kusam. |

Sumber: femaledaily.com (2023)

Dengan adanya forum tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan dalam forum tersebut termasuk dalam *electronic word of mouth*. Menurut Kietzman dan Canhoto, 2013 Dalam studi pemasaran, kata elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) dapat didefinisikan sebagai setiap pernyataan yang dibagikan oleh konsumen melalui Internet (misalnya situs web, jejaring sosial, pesan instan, umpan berita) tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (P. K. Sari & Prasetyo, 2017). Terdapat beberapa produk yang disediakan oleh Ms Glow diantaranya yaitu *white cell dna serum, white cell dna body essence, white cell dna night cream, whitening day cream, facial wash, deep treatment essence, acne night cream, glowing toner, acne*

serum, whitening night cream dan lain sebagainya dengan lebih dari 3.000 ulasan konsumen terkait khasiat produk yang membuat kulit menjadi lebih cerah dan glowing, packaging yang unik, dan harga yang terjangkau (Reviews.femaledaily, 2022a). Ulasan atau E-WOM muncul karena kesediaan konsumen dalam memberikan *review* hingga rekomendasi sebagai bentuk akan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga akan menimbulkan adanya *repurchase intention*.

Hasil *review* yang bermanfaat dan berisi banyak testimoni positif dari orang lain tentang suatu *brand* akan menyebabkan munculnya peningkatan citra produk tertentu bagi perusahaan menurut Semeul dan Lianto, 2014 dalam (Supriadi et al., 2021). Sehingga semakin banyak komentar yang datang dari konsumen yang merasa puas saat membeli produk MS Glow diharapkan dapat menawarkan dan memberikan komentar yang positif untuk keinginan membeli kembali di platform digital, sehingga dapat membantu meningkatkan citra merek MS Glow. Jika dilihat dari *google trends* di tahun 2022, dalam pencaharian untuk kata kunci MS Glow yang terbilang cukup stabil. Berikut hasil dari pencaharian:



Gambar 1.3 Trend MS Glow

Sumber: trends.google.co.id (2023)

Berdasarkan gambar diatas, pencarian terkait Ms Glow 5 tahun terakhir ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan. Meskipun terdapat data yang fluktuatif, akan tetapi Ms Glow masih menjadi merek yang di perbincangkan dalam kalangan konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal compas.co.id, Ms Glow berhasil menjual produk kurang lebih 32,2 ribu baik secara *offline store* dan *online store* dengan pendapatan penjualan sebesar Rp. 29.4 miliar di tahun 2022 dan berhasil membuat jaringan penjualan terbanyak yaitu 78.147 seller di Indonesia (Compas.co.id, 2022). Ms Glow sukses mempertahankan penjualan produk dan Ms Glow membuktikan ketenaran mereknya sebagai berikut:

| KLINIK KECANTIKAN/ PERAWATAN KULIT ⓘ | | |
|--------------------------------------|--------|-----|
| Brand | TBI | 📈 |
| Erha Clinic | 33.40% | TOP |
| Natasha Skin Care | 24.00% | TOP |
| ZAP Clinic | 9.40% | |
| MS Glow | 3.20% | |
| London Beauty Center | 3.00% | |

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.4 *Top Brand*

Sumber: topbrand-award.com (2022)

Ms Glow menduduki peringkat *Top Brand Awards* ditahun 2022 diposisi ke 4. Selain itu Ms Glow mendapatkan beberapa penghargaan seperti: *Top social Media Awards* ditahun 2017, *Indonesia Best Brand Awards* ditahun 2020, MURI (Museum Rekor Indonesia) dengan jaringan penjualan terbanyak ditahun 2021, *Omni Brands of the year* ditahun 2021, *The Best Industry Marketing Champion* ditahun 2021, dan *Gold Winner Marketeers Youth Choice Awards* ditahun 2022. Hal tersebut menunjukkan

bahwa Ms Glow berhasil membangun citra merek yang kuat. Ms Glow telah menjadi *top of mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen Berdasarkan data IBBA (tribunnews.com, 2020). Strategi yang digunakan Ms Glow adalah strategi omnichannel, dimana MS Glow menggabungkan penjualan *online* dan *offline* yang bertujuan untuk menjangkau pasar Indonesia dan mancanegara (Marketeers.com, 2020). Selain penjualan *offline* oleh agen dan reseller. MS Glow menggunakan media sosial sebagai sarana periklanan, seperti instagram, tiktok, youtube hingga ecommerce. Hal ini dikarenakan media sosial sering mempengaruhi reputasi merek baik secara positif dan negatif dan konsumen mengamati ulasan online pelanggan sebagai salah satu faktor yang menentukan kesuksesan merek menurut Taylor, 2018 dalam (Indrawati et al., 2023). Selain itu juga, *Platform* di media sosial dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut menurut Ellitan, Harvina dan Lukito, 2022 dalam (Hidayah & Akmal, 2023).

Selain mempertimbangkan strategi pemasarannya, Ms Glow juga memperkirakan harga yang ditetapkan terhadap produk yaitu berkisar Rp 65.000-Rp 580.000 mulai dari produk ecer, series hingga paket. Berikut perbandingan harga dengan beberapa brand lainnya:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga

| Perbandingan Harga | | | | |
|--------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------------|---|
| No | Sistem Penjualan | Brand | Harga | Keterangan |
| 1 | Produk ecer, series dan paket | MS Glow | Rp 65.000- Rp 580.000 | - Dijual secara umum - Terdapat klinik perawatan - Dapat mengecek jenis kulit melalui aplikasi |
| 2 | Produk ecer dan paket | Natasha Skin Care | Rp 70.000- Rp 625.000 | - Hanya dijual di official akun - Terdapat klinik perawatan - Pemakaian disarankan rekomendasi dokter |
| 3 | Produk ecer, series dan paket | Erha Skincare | Rp 50.000- Rp 547.000 | - Dijual secara umum - Produk tertentu sesuai dengan saran dokter - Memiliki klinik perawatan |

| | | | | |
|---|-------------------------------|----------------------|--------------------------|--|
| 4 | Produk ecer | Zap Clinic | Rp 75.000- Rp 175.000 | - Hanya dijual di official akun - Lebih khusus di perawatan kulit - Hanya memiliki beberapa produk skincare - Pemakaian disarankan rekomendasi dokter |
| 5 | Produk ecer, series dan paket | London Beauty Center | Rp 55.000- Rp 731.000 | - Dijual umum - Memiliki klinik perawatan kulit - Menjual produk skincare - Pemakaian disarankan rekomendasi dokter |

Berdasarkan tabel, harga yang dipatokan oleh Ms Glow tidak jauh berbeda dengan harga dari *brand* lainnya dan berdasarkan ulasan konsumen dalam forum mengatakan bahwa Ms Glow memiliki harga yang terjangkau dengan hasil dari produk yang maksimal. Menurut Merinda dan Budhi, 2016 Harga yang wajar merupakan salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* dari toko online. Harga merupakan salah satu hal yang terpenting yang dinilai oleh konsumen (Arif, 2019). Harga menjadi faktor pertimbangan utama bagi para konsumen dalam memilih skincare namun tetap mempertimbangkan kualitas produknya (Zapbeautyindex, 2023). Jika harga skincare yang cocok dengan kulit konsumen tersebut memiliki harga cukup mahal maka konsumen tidak keberatan dalam membeli karena jelas kualitas dari skincare tersebut cocok dengan kulitnya dan memberikan khasiat yang maksimal. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para *brand* lokal untuk berkompetisi dalam memasarkan produknya kepada para calon konsumen hingga membawa kembali para konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut.

Menurut Wathne et al, 2001 *repurchase intention* pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi mereka sebelumnya. *Repurchase intention* muncul karena kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk. Menurut Cronin dan Taylor, 1992 kepuasan konsumen merupakan evaluasi khusus dalam sebuah transaksi (Saleem, 2017). Kepuasan tersebut terjadi ketika konsumen diberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya dan hal tersebut membuat konsumen tidak

hanya senang akan tetapi konsumen juga akan menyampaikan pendapat mereka kepada orang lain dengan cara yang positif sehingga akan menciptakan konsumen yang berbasis rekomendasi menurut Anderson, 1998 dalam (Saleem, 2017). Selain itu, kepuasan konsumen berubah jika mereka mendapatkan output atau hasil kerja yang sesuai dengan ekspektasi mereka atau mungkin melampaui harapan mereka (Iskamto, 2018). Menurut Osatuyi dan Qin, 2018 dalam penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Meilatinova, 2021). *Repurchase intention* yang terjadi pada Ms Glow juga tergantung dengan kepuasan konsumen yang secara sadar akan memberikan *review* positif terkait produk kepada orang lain baik dari segi harga, kualitas produk, packaging produk, dan lain sebagainya sehingga *review-review* tersebut secara tidak langsung akan membantu dalam peningkatan citra merek dari Ms Glow. Selain itu, penelitian ini memberikan informasi terkait E-WOM, Citra Merek, dan Harga Ms Glow kepada konsumen yang tertarik untuk melakukan *Repurchase Intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Ms Glow dikarenakan Ms Glow merupakan skincare lokal dengan packaging unik dan harga yang sesuai dengan kantong para mahasiswa. Oleh sebab itu, peneliti memilih Telkom University sebagai lokasi penelitian dengan jumlah mahasiswa sebanyak 30.891 orang dan jumlah mahasiswi sebanyak 12.470 orang yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia. Berdasarkan jumlah mahasiswa di Telkom University, peneliti dapat mengambil sampel penelitian sebanyak 400 responden.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal [compas.co.id](https://www.compas.co.id), Ms Glow berhasil menjual produk kurang lebih 32,2 ribu baik secara *offline store* dan *online store* dengan pendapatan penjualan sebesar Rp. 29.4 miliar di tahun 2022 dan berhasil membuat jaringan penjualan terbanyak yaitu 78.147 seller di Indonesia (Compas.co.id, 2022). Ms Glow juga berhasil mengumpulkan lebih dari 3.000 ulasan konsumen yang secara

sadar memberikan pendapatnya terkait produk Ms Glow (Reviews.femaledaily, 2022a). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Omnichannel yang digunakan oleh Ms Glow dalam melakukan penggabungan penjualan *offline* dan *online* tidak kalah populer dengan *skincare-skincare* luar negeri (Marketeers.com, 2020). Yang membuat Ms Glow mendapatkan penghargaan *Indonesia Best Brand Awards* ditahun 2020. Ms Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen Berdasarkan data dari IBBA. Selain itu, Ms Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (tribunnews.com, 2020).

Semakin sukses dan populernya Ms Glow yang memberikan harga terjangkau kepada konsumen. Ms Glow juga memberikan hasil penggunaan *skincare* yang maksimal untuk kulit wajah menjadi lebih cerah dan glowing. Namun sayangnya, hal tersebut justru memunculkan banyak oknum yang tidak bertanggung jawab yang membuat produk palsu Ms Glow yang kalah jauh dengan kualitas dari produk Ms Glow yang asli (Review.bukalapak, 2022). Hal tersebut dapat mengakibatkan adanya komentar negatif atas produk yang akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk Ms Glow. Komentar tersebut akan menggiring opini negatif para konsumen sehingga konsumen akan meragukan kualitas dan keamanan pemakaian produk Ms Glow. Berdasarkan hal tersebut memunculkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran E-WOM, Citra merek, Harga dan *Repurchase intention* produk MS Glow?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* produk MS Glow pada Mahasiswa Telkom University?
3. Seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap *Repurchase intention* produk MS Glow pada Mahasiswa Telkom University?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap *Repurchase intention* produk MS Glow pada Mahasiswa Telkom University?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran E-WOM, Citra Merek, Harga dan *Repurchase intention* produk MS GLOW?
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* produk MS Glow pada Mahasiswa Telkom University?
3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap *Repurchase intention* produk MS Glow pada Mahasiswa Telkom University?
4. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap *Repurchase intention* produk MS Glow pada Mahasiswa Telkom University?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta informasi bagi MS Glow terkait *Electronic Word of Mouth*, Citra merek dan Harga. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan Ms Glow menjadi lebih maksimal dan menghasilkan peningkatan *Repurchase intention* produk Ms Glow.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru serta tambahan wawasan terutama terkait *Electronic Word of Mouth*, Citra merek, Harga dan *Repurchase intention*. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

- a. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum dari objek penelitian seperti latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi terkait teori-teori umum dan teori-teori dari penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal referensi sebagai pendukung penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan variabel dan hipotesis penelitian jika dibutuhkan.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan terkait jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian.

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

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan data yang sudah dianalisis sesuai dengan metodologi penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan terkait kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan, sehingga diharapkan dapat sebagai masukan bagi MS Glow terkait dengan manfaat penelitian.