

BAB I

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 wajah agar tetap terawat dan sehat.



Gambar 1.2 Produk Face Wash

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



Gambar 1.3 Produk Toner

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



Gambar 1.4 Produk Facial Cream

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



Gambar 1.5 Produk Serum

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”

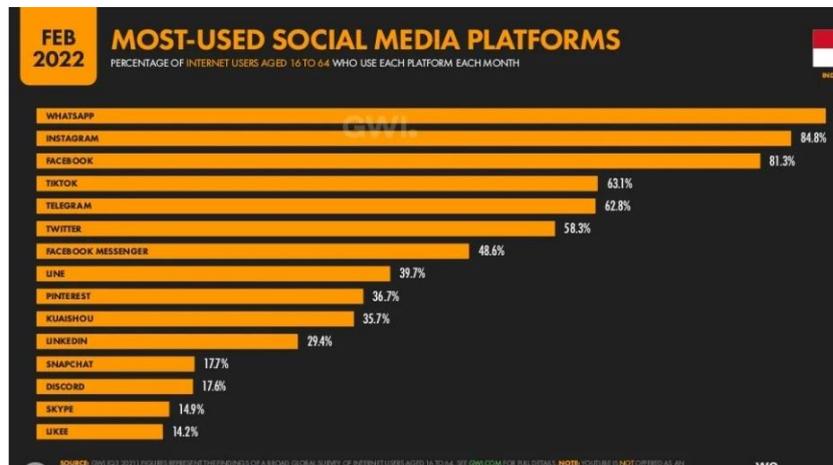
Motto: *Committed to Make Excellent Service and Product*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dimulai dari pertama kali teknologi revolusi industri 1.0 hingga saat ini revolusi yang sedang berlangsung diberi nama industri 4.0 oleh Forum Ekonomi Dunia di tahun 2016 yang dimana disebut dengan era digital. Tentunya revolusi industri 4.0 melibatkan seluruh kegiatan terpusat pada internet atau sering disebut *Internet of Things*. Chakravarthi (2022).

Hadirnya teknologi digital membawa pengaruh yang cukup banyak bagi kehidupan manusia di dunia. Banyak aktivitas seperti pekerjaan yang dilakukan oleh manusia yang berubah menjadi lebih praktis karena menggunakan teknologi digital dalam melakukan kegiatannya. Dengan adanya teknologi baru yang serba digital membuat produktivitas menjadi meningkat, Annisa (2021). Salah satu kemajuan teknologi digital yang memberikan dampak besar bagi masyarakat adalah media sosial, dimana media sosial diperkenalkan pada akhir abad ke-19.

Cahyono (2016) dalam Rachmawati et al (2021) berpendapat bahwa media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagi ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas maya serta mampu menghadirkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional. Pada era digital seperti saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, dan forum saja, tetapi media sosial dijadikan sebagai salah satu media pemasaran, perdagangan, mencari koneksi dan hubungan pertemanan yang dilakukan oleh para pelaku usaha, serta sebagai pilar utama dalam penyampaian informasi. Media sosial yang sedang naik daun dan banyak diunduh oleh masyarakat saat ini adalah Tiktok.



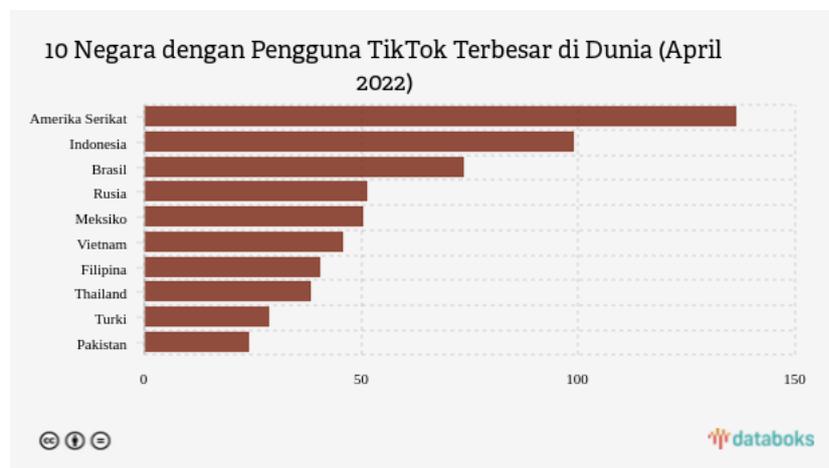
Gambar 1.6 Presentase Media Sosial Paling Aktif di Indonesia

Sumber: Riyanto (2022)

Berdasarkan Gambar Berdasarkan gambar 1.6 Menurut Hootsuite (We Are Social) yang merupakan salah satu situs layanan yang menyajikan data dan tren yang dibutuhkan untuk memahami penggunaan internet setiap tahunnya, khususnya oleh perilaku *e-commerce* di Indonesia, media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menduduki empat tingkat teratas. Pengguna WhatsApp mengalami peningkatan dimana pada tahun 2022 sebanyak 88,7% dari jumlah populasi dan pada tahun 2021 sebanyak 87,7%. Selanjutnya pengguna Instagram mengalami penurunan dimana pada tahun 2022 sebanyak 84,8% dari jumlah populasi dan pada tahun 2021 sebanyak 86,6%. Pengguna Facebook mengalami penurunan dimana pada tahun 2022 sebanyak 81,3% dan pada tahun 2021 sebanyak 85,5%. Dan pengguna TikTok mengalami peningkatan yang pesat dimana pada tahun 2022 sebanyak 61,3% dari jumlah populasi dan tahun 2021 sebanyak 38,7%. Berdasarkan data tersebut, TikTok merupakan media sosial yang mengalami peningkatan paling pesat sebagai aplikasi media sosial paling aktif di Indonesia. Riyanto (2022).

Faktor-faktor yang menyebabkan aplikasi ini laris diunduh adalah karena cara kerjanya yang efisien, mudah, dan hemat biaya. TikTok sudah melakukan banyak perkembangan salah satunya adalah menyediakan fitur jual beli produk atau

jasa. TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan pribadi dan penyebaran informasi melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diiklankan agar produk tersebut dapat menarik niat beli konsumen untuk membeli. Banyaknya informasi yang diserap oleh konsumen di TikTok mengenai produk ataupun jasa akan berdampak pada niat pembelian konsumen. Popularitas media sosial berkembang pesat akhir-akhir ini karena kemampuannya untuk meniru interaksi sosial manusia sehari-hari (Prasetio, Sari, & Sary, 2017).



Gambar 1.7 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.7, dapat dilihat bahwa indonesia termasuk kedalam negara dengan pengguna tiktok terbesar di dunia dan menempati posisi kedua dengan total jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna Negara dengan pengguna TikTok terbesar lainnya adalah Brasil dengan 73,58 juta pengguna. Diikuti Meksiko 50,52 juta, Vietnam 45,82 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, Turki 28,68 juta, serta Pakistan 24,05 juta pengguna.

Bersamaan dengan berkembangnya media sosial dan teknologi informasi yang sangat cepat, begitu juga aktivitas komunikasi yang terjadi dalam masyarakat sekarang ini menjadi sangat fleksibel. Interaksi antar masyarakat yang berupa pertukaran informasi dan komunikasi dalam media sosial baik dalam bentuk lisan

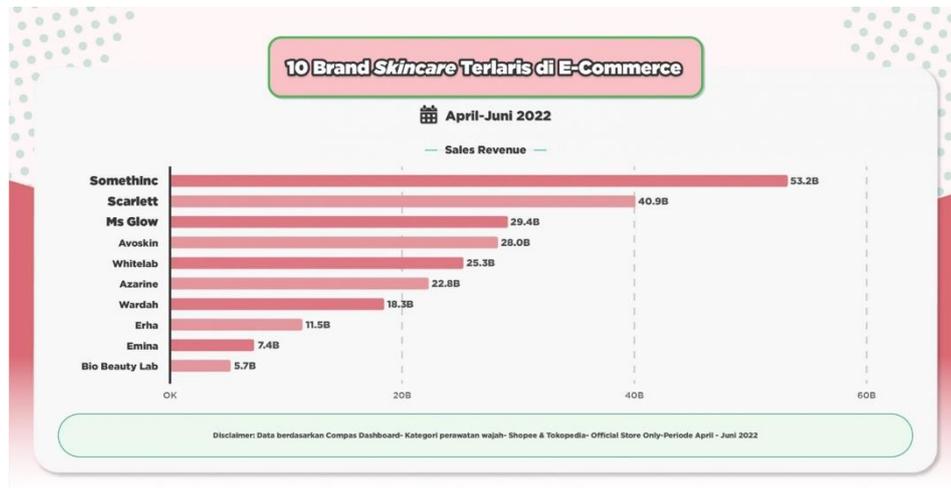
(suara, video) maupun tulisan disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM). Awalnya E-WoM berkembang dari WOM (*Word Of Mouth*) yang merupakan interaksi secara langsung atau tatap muka, penambahan ‘*electronic*’ berarti penggunaan media sosial atau WOM yang dilakukan secara tidak langsung. Definisi E-WoM meliputi aspek positif dan negatif dari suatu produk yang dibangun oleh konsumen. Informasi tersebut dibagikan melalui internet dan dapat diakses oleh semua orang, Sulthana & Vasantha (2019) dalam Indrawati et al (2022).

Interaksi E-WoM dapat berupa komentar, konten, dan lainnya. Pesatnya perkembangan internet salah satunya yaitu tiktok di Indonesia sebagai negara berkembang telah meningkatkan niat beli konsumen (Alfanur & Kadono, Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra, 2019)

E-WoM memiliki pengaruh yang besar karena tidak bergantung pada suatu perusahaan penyedia suatu produk , dan juga E-WoM merupakan *review* dari kosumen yang merepresentasikan pengalaman pribadi mereka sehingga dapat memberi pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang karena dinilai dapat memperkecil resiko pembelian atau memperkecil kerugian, Miremadi & Haghayegh (2022) dalam Indrawati et al (2022). Dengan kata lain adanya eWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen karena tentunya konsumen akan cenderung mencari informasi berupa rekomendasi atau *review* dari pihak yang menjual dan juga pihak sudah memakai suatu produk tersebut. Ketertarikan atau niat dari konsumen akan suatu produk disebut dengan *purchase intention*. Pavlou mengartikan *purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk terlibat dalam transaksi yang dilakukan secara *online* dan dapat dilihat sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Perilaku pembelian konsumen secara *online* dipengaruhi oleh bagaimana seorang konsumen membuat pilihan mengenai produk beli. Maka dari itu konsumen cenderung melakukan pertimbangan atau mengkaji ulang niat beli mereka untuk mencapai kondisi finansial yang sehat Ali et al (2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, Industri kecantikan sangat berkembang pesat. Salah satu produk kecantikan yang mendukung perkembangan adalah *skincare*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Industri kosmetika yang terdiri dari sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. BPOM RI juga mencatat, industry kosmetika



mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industry kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM yaitu sebesar 83%. Produsen *skincare* dan kosmetik lokal berhasil meningkatkan mutu produk sehingga mampu bersaing bahkan mengalahkan produk luar negeri. Hal inilah yang menunjukkan besarnya potensu dan peluang dalam industry kosmetika khususnya di Indonesia. Hasibuan (2022) .

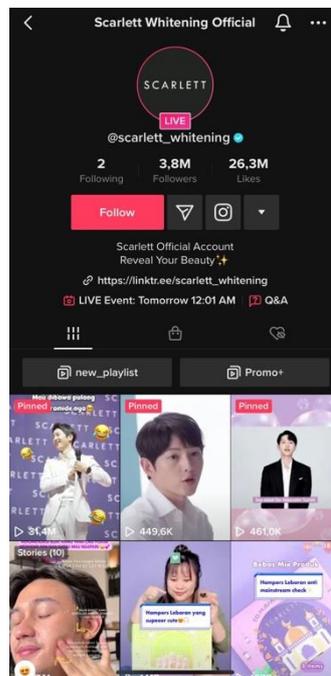
Gambar 1.8 Top 10 Brand Lokal Skincare terlaris di E-Commerce

Sumber: (Kompas, 2022)

Berdasarkan gambar 1.10 menurut compass.co.id pada periode April-Juni 2022 Scarlett Whitening menduduki tingkat kedua brand *skincare* terlaris setelah produk *somethinc* pada *marketplace* di Indonesia dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp 40,9 miliar pada periode April sampai juni Kompas (2022).

Information Adoption Model (IAM) atau model adopsi informasi ini diusulkan oleh Sussman dan Siegal (2003) dalam Kinasih (2018) dengan *mengintegrasikan Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty dan Cacioppo, 1986). Integrasi kedua konsep inilah yang melahirkan model adopsi informasi sehingga model adopsi

informasi memiliki empat komponen, yaitu kualitas argumen (yang mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (yang mewakili rute perifer), kegunaan informasi dan adopsi informasi. Dimana model adopsi informasi menjelaskan penggunaan informasi E- WoM oleh konsumen atau menguji dampak E- WoM dan menjelaskan bagaimana konsumen menyaring sebuah informasi tertentu secara terpusat dan perifer untuk menentukan tidak mengikuti atau mengikuti rekomendasi terkait dan mengevaluasi kegunaannya (Petty dan Cacioppo (1986) dalam Tien et al (2019). Pada jalur pusat, konsumen akan mengamati dengan baik terhadap kualitas konten informasi yang terdapat pada media sosial dan di rute perifer, konsumen akan memilih sebuah konten informasi yang baik dengan pengukuran suatu



kredibilitas sumber.

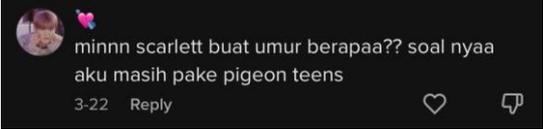
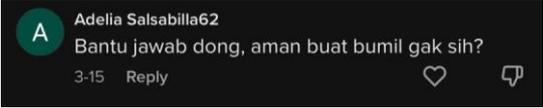
Gambar 1.9 Tampilan Produk Scarlett Whitening di TikTok

Sumber: scarlettwhitening tiktok

Berdasarkan gambar 1.9 merupakan tampilan produk scarlett whitening di tiktok. Pada saat ini, jumlah pengikut akun Scarlett Whitening di TikTok mencapai 3,8 juta pengikut. Akun Scarlet tersebut bernama @scarlett_whitening. Dalam beberapa waktu terakhir, berbagai macam produk scarlett whitening sedang tren di

kalangan masyarakat Indonesia yang disebabkan oleh meningkatnya interaksi pengguna TikTok yang membahas tentang informasi dan rekomendasi suatu produk Scarlett Whitening yang viral dan menarik untuk digunakan. Oleh karena itu, adanya fenomena tersebut dapat mempengaruhi pengguna lainnya dalam niat pembelian terhadap *produk* Scarlett Whitening.

Tabel 1.1 Ulasan Produk Customer Scarlett Whitening

No	Keluhan Produk	Permasalahan
1		<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan akibat pengulas merasa informasi yang terdapat pada sosial media TikTok Scarlett belum jelas, sehingga pengulas kurang menerima informasi yang dibutuhkan oleh pengulas. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>Perceived Informative</i>, dan <i>Source Expertise</i>.</p>
2		<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan pada sosial media TikTok Scarlett dikarenakan tidak terdapatnya informasi yang jelas. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>E-Wom Usefulness</i>, <i>E-Wom Credibility</i>, dan <i>Perceived Persuasiveness</i></p>
3.		<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan pada media sosial TikTok Scarlett dikarenakan pengulas tidak memahami informasi yang tersedia sehingga terdapat keraguan/ketidakpahaman untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>Perceived Informative</i>,</p>

		<i>Source Trustworthines dan purchase intention</i>
--	--	---

Sumber: data yang telah diolah (2022)

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 seperti indikator *perceived informative, perceived persuasiveness, source expertise, source trustwothines, e-wom usefulness, e-wom credibility, e-wom adoption*, Sehingga konsumen merasa ragu dan memutuskan untuk mengurungkan niat dalam membeli produk Scarlett Whitening. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan Scarlett 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.

Menurut Oum dan Han (2011) dalam Tien et al (2019) menyarankan bahwa untuk memasukkan komponen tambahan untuk memvalidasikan suatu adopsi konten informasi yang dibuat khusus. Oleh karena itu, dalam mengatasi permasalahan yang akan terjadi, model adopsi informasi diperluas dengan memperkuat penjelasan kerangka penelitian yang diadopsi oleh Tien, et al (2019). Dengan memperluas kerangka model IAM, kredibilitas yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan secara bersama-sama memediasi hubungan antara anteseden eWOM (kualitas argumen dan kredibilitas sumber) dan umpan balik konsumen Tien et al (2019). Sebuah keputusan konsumen yang menggunakan suatu informasi yang diberikan dalam E- WoM dapat menimbulkan niat beli konsumen Erkan dan Evans (2016). Dengan menggunakan *Information Adoption Model (IAM)*, terdapatnya sebuah pernyataan yang dikemukakan oleh Tien, et al (2019) menjelaskan bahwa mekanisme pesan E- WoM yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen mengenai kualitas argumen dan kredibilitas sumber, persepsi kegunaannya dan adopsi informasi. Pada umumnya penggunaan informasi

dianggap sebagai bagian dari proses persuasi dalam suatu studi E- WoM, dan adanya sebuah pernyataan yang dikemukakan oleh Tien et al (2019) menjelaskan bahwa mekanisme konten E- WoM dan sumber penyedia informasi (kepercayaan dan keahlian) dapat mempengaruhi konsumen dalam E- WoM mengenai ketersediaan, kredibilitas, penerapan dan niat beli.

Dengan adanya tren penggunaan media sosial TikTok yang merupakan sebuah media sosial yang berisi konten informasi rekomendasi produk scarlett whitening yang sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia, disertai dengan Scarlett Whitening merupakan salah satu skincare terpopuler kedua pada tahun 2022. Peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat beli Scarlett Whitening di media sosial TikTok dengan menggunakan model adopsi informasi atau *Information Adoption Model* (IAM)

1.3 Perumusan Masalah

Di industry kecantikan dari tahun ke tahun semakin bertambah, produk kecantikan yang mendukung peningkatan adalah skincare. Dilansir dari compas (2022) Scarlett Whitening menempati posisi ke 2 sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Hal ini mungkin diakibatkan oleh kurangnya minat beli konsumen dari pada Scarlett Whitening. Mengenai hal tersebut maka masalah yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Apakah persepsi informasi yang dimiliki konsumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan E-WoM?
2. Apakah informasi persuasif yang dirasakan konsumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan E-WoM?
3. Apakah keahlian sumber pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan E-WoM?

4. Apakah keterpercayaan sumber pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan E-WoM?
5. Apakah persuasif yang dirasakan kosumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kredibilitas E- WoM?
6. Apakah keahlian sumber pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas E-WoM?
7. Apakah keterpercayaan sumber pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas E-WoM?
8. Apakah kegunaan eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap adopsi E- WoM?
9. Apakah persepsi kredibilitas eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap adopsi E- WoM?
10. Apakah kegunaan E- WoM yang diterima konsumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap niat beli melalui adopsi E- WoM sebagai variabel mediasi?
11. Apakah kredibilitas E- WoM yang diterima konsumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap niat beli Scarlett Whitening melalui adopsi E- WoM sebagai variabel mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi informasi yang dimiliki konsumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan E-WoM

2. Untuk mengetahui apakah informasi persuasif yang dirasakan konsumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan E-WoM
3. Untuk mengetahui apakah keahlian sumber pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan E-WoM
4. Untuk mengetahui apakah keterpercayaan sumber pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kegunaan E-WoM
5. Untuk mengetahui apakah persuasif yang dirasakan kosumen pada informasi produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap kredibilitas E-WoM.
6. Untuk mengetahui apakah keahlian sumber pada informasi produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas E-WoM.
7. Untuk mengetahui apakah keterpercayaan sumber pada informasi produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas E- WoM
8. Untuk mengetahui apakah kegunaan eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap adopsi E- WoM
9. Untuk mengetahui apakah persepsi kredibilitas eWOM yang diterima konsumen pada informasi produk Scarlett whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap adopsi E- WoM
10. Untuk mengetahui apakah kegunaan E- WoM yang diterima konsumen pada informasi produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok berpengaruh terhadap niat beli Scarlett Whitening melalui adopsi E- WoM sebagai variabel mediasi.
11. Untuk mengetahui apakah kredibilitas E- WoM yang diterima konsumen pada informasi produk Scarlett Whitening di media sosial

TikTok berpengaruh terhadap niat beli Scarlett Whitening melalui adopsi E- WoM sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dituliskan, maka, didapat manfaat dalam penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini harapannya bisa menambah pengetahuan penulis dan pembaca mengenai E-WoM yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam media sosial Tiktok. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mendukung dasar teori penelitian yang sejenis dan relevan dibidang E-WoM dan niat beli Scarlett Whitening pada media sosial TikTok

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi para pelaku bisnis. Melalui sosial media tentang pengaruh E-WoM dalam meningkatkan keputusan niat beli konsumen dan penulis berharap hasil penelitian ini bisa diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran suatu bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Teknik penyusunan pada tugas akhir ini mencakup :

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat isi penelitian yang terdiri atas: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Senulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab Tinjauan Pustaka, berisi tentang teori umum hingga khusus yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dari penelitian dan diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah dalam penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif)/Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.