

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Felicya Angelista mendirikan perusahaan perawatan kecantikan lokal yang dinamakan Scarlett Whitening pada tahun 2017. Scarlett Whitening berfokus pada produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Merek Scarlett Whitening menjadi populer dan didukung oleh sejumlah *influencer*. Sebelumnya, Felicya mendirikan Feli *Skin* yaitu perusahaan yang menjual produk masker wajah dalam kemasan. Banyak orang yang menanyakan produk perawatan kulit Felicya ketika produknya terkenal. Felicya memanfaatkan kesempatan itu untuk memperkenalkan Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening aman untuk dipakai karena sudah terdaftar di BPOM. Selain itu, Scarlett Whitening juga tidak menggunakan *mercury* atau *hydroquinone*, dua zat berbahaya yang dapat merusak kulit.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Scarlett Whitening
Sumber: Scarlett Whitening (2022)

1.1.3 Produk dan Layanan

a. Produk

Berikut adalah produk yang diluncurkan oleh Scarlett Whitening:

Tabel 1. 1 Produk Scarlett Whitening

No.	Produk	Keterangan
1	<i>Body Lotion</i>	Lotion (<i>handbody</i>) yang dipercaya dapat mencerahkan kulit dalam waktu cepat secara alami.
2	<i>Body Scrub</i>	Lulur yang dapat secara maksimal mencerahkan kulit dan mengangkat sel kulit mati.
3	<i>Shower Scrub</i>	Produk pemutih kulit (sabun mandi) yang dipercaya dapat membersihkan, menyegarkan dan melembabkan kulit tubuh secara maksimal.
4	<i>Face Mask</i>	Masker wajah yang dipercaya dapat menghilangkan jerawat/noda dan komedo, serta dapat mencerahkan wajah.
5	<i>Facial Cream</i>	Krim wajah yang dipercaya dapat membantu meningkatkan kelembaban, elastisitas kulit wajah, serta mencerahkan kulit wajah.
6	<i>Facial Essence Toner</i>	Toner wajah yang dipercaya dapat meningkatkan produksi kolagen pada wajah, melembabkan dan mencerahkan kulit wajah.
7	<i>Facial Serum</i>	Serum wajah yang dipercaya dapat membantu menghilangkan bekas luka, mengontrol kadar minyak berlebih, melembabkan, serta membantu mengatasi masalah jerawat pada wajah.
8	<i>Facial Wash</i>	Sabun cuci muka yang dipercaya mampu membersihkan dan menjaga kelembaban kulit wajah secara optimal dan menyeluruh.
9	<i>Hair Care</i>	Produk perawatan rambut yang dapat membuat rambut lebih halus dan tidak mudah rontok. Produknya yaitu <i>Sea Salt Shampoo</i> dan <i>Sea Salt Conditioner</i> .

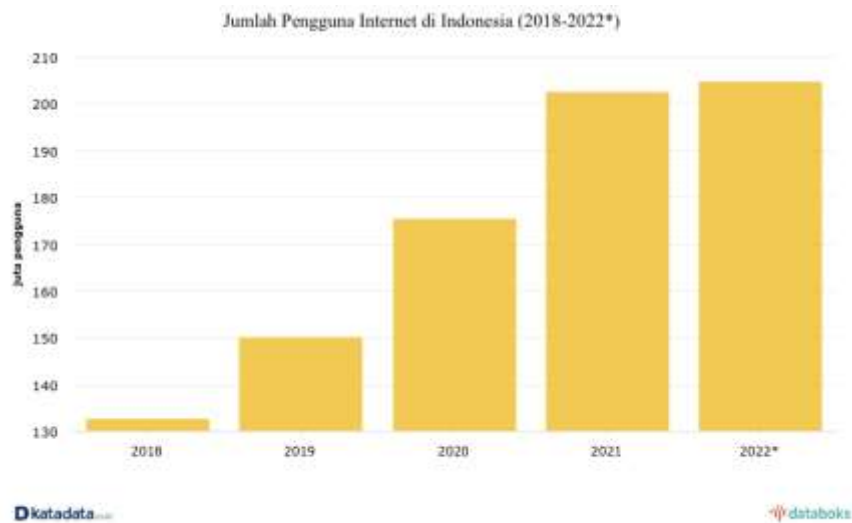
Sumber: Scarlett Whitening (ScarlettWhitening, 2022)

b. Layanan

Scarlett Whitening memiliki situs web yaitu scarlettwhitening.com. *Website* Scarlett memiliki kemampuan *reseller* untuk konsumen yang membeli produk Scarlett dalam jumlah besar. Selain melalui *website*, konsumen dapat membeli produk Scarlett Whitening melalui akun resmi Scarlett Whitening yaitu Tiktok *Shop* (@scarlett_whitening), *Official Line*, dan *Official WhatsApp* yang tertera di *Official Instagram* Scarlett (@scarlett_whitening), serta melalui akun Shopee (Scarlett Whitening *Official Shop*).

1.2 Latar Belakang Penelitian

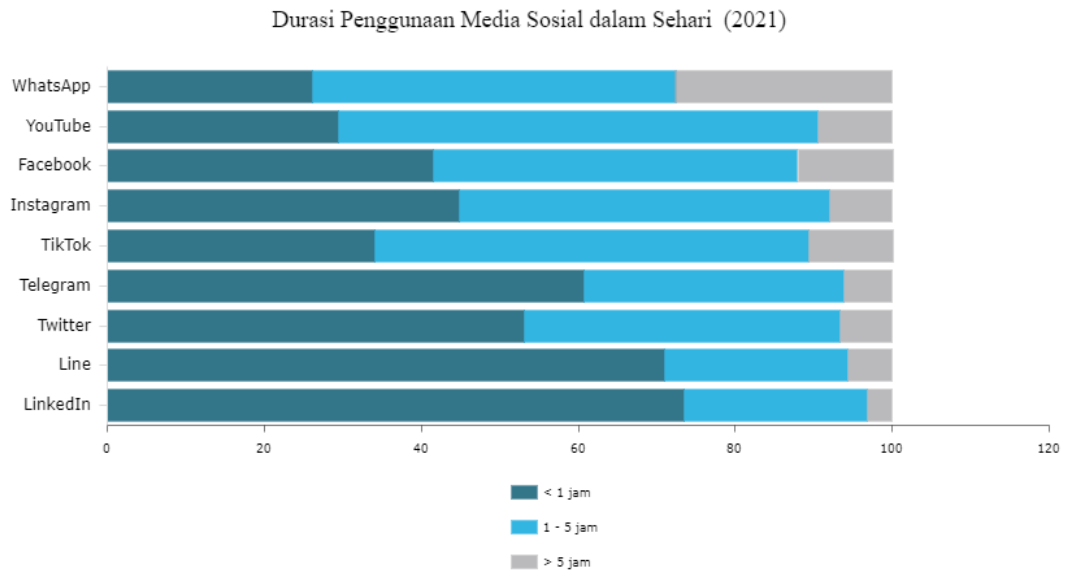
Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Di Indonesia, terdapat 204,7 juta pengguna internet pada Januari 2022, yang dilansir *databoks* katadata. Dibandingkan statistik ini dengan tahun sebelumnya, terdapat kenaikan yang sangat kecil yaitu sebesar 1,03%. Terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2021. Di Indonesia, tren pengguna internet terus meningkat selama lima tahun terakhir. Di Indonesia, saat ini terdapat 54,25% pengguna internet, jumlahnya melonjak banyak dibandingkan tahun 2018.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: Annur (2022a)

Dengan berkembangnya internet di Indonesia tentunya menciptakan peluang baru bagi penjual untuk memasarkan dan menjual produk mereka melalui perkembangan teknologi, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial melalui internet. Annur (2022a) mengemukakan bahwa keberadaan media sosial telah masuk ke segala sisi kehidupan dan menjadi kebutuhan bagi banyak orang di Indonesia. Menurut Santoso & Junaed (2022) media sosial adalah sebuah fenomena yang relatif baru, sangat penting untuk memasarkan barang atau jasa pada suatu bisnis. Fenomena ini juga terjadi di korporasi dan perusahaan, yang menunjukkan adopsi media sosial oleh organisasi sebagai komponen rencana pemasaran online mereka. Durasi penggunaan media sosial dalam sehari pada tahun 2021 di Indonesia ada pada Gambar 1.3 berikut.



Dkatadata.co.id

databoks

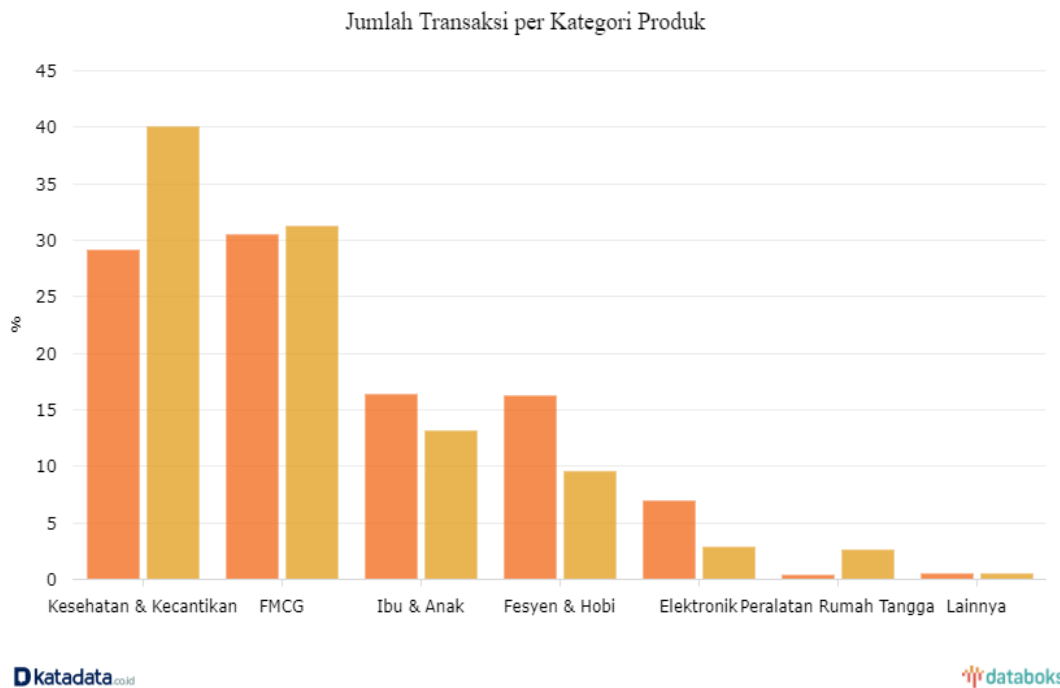
Gambar 1. 3 Durasi Penggunaan Internet Dalam Sehari

Sumber: Annur (2022b)

Berdasarkan data yang ada pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa *platform* sosial media WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, Line, dan LinkedIn adalah platform yang paling banyak durasi penggunaannya di

Indonesia. Durasi penggunaan terbanyak berada pada kurun waktu kurang dari satu jam dan satu sampai dengan lima jam, kemudian disusul oleh penggunaan lebih dari lima jam per hari.

Menurut Prabandari (2021) banyak orang menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit, dan perawatan kulit saat ini menjadi salah satu tren di masyarakat. Hal ini tentu terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang mulai menyebarkan berbagai pengetahuan terkait perawatan kulit serta banyaknya produk perawatan kulit yang diciptakan dan dikembangkan. Berikut Gambar 1.4 yaitu grafik yang menunjukkan bahwa produk kecantikan paling digemari konsumen saat berbelanja *online*.

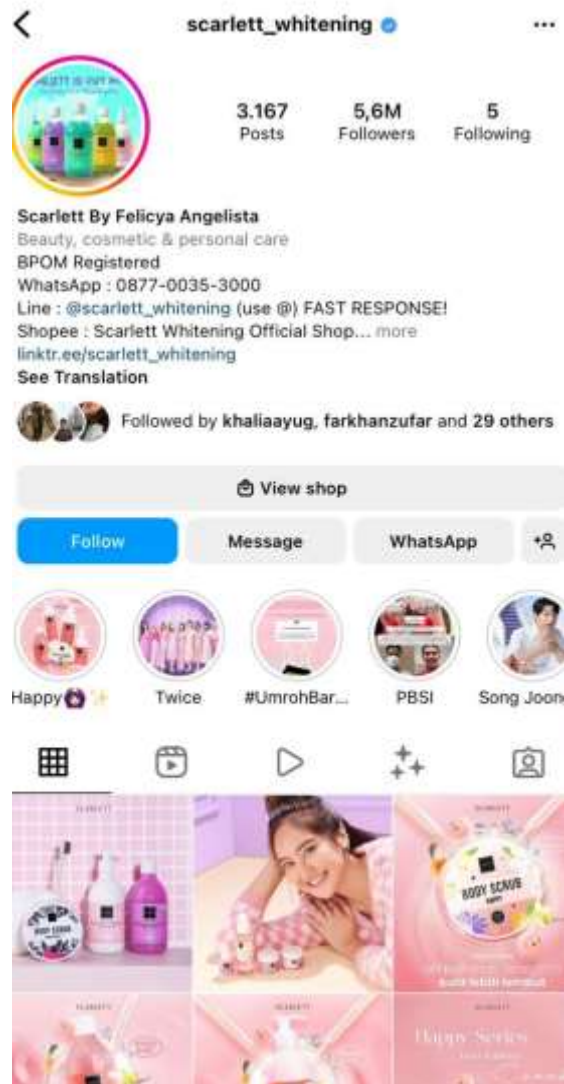


Gambar 1. 4 Jumlah Pembelian Per Kategori Produk

Sumber: Jayani (2021)

Hasil survei pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja *online*. Jumlah pembelian produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40.1% dibandingkan pada tahun 2019 yang hanya sebesar 29.1%.

Scarlett Whitening merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (*skincare*), dan penjualannya memanfaatkan *platform digital* media sosial seperti Instagram. Berikut Gambar 1.5 merupakan gambar media sosial Instagram resmi dari Scarlett Whitening.



Gambar 1. 5 Akun Media Sosial Instagram Scarlett Whitening

Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening (2022)

Dalam sebuah media sosial terdapat keberadaan jumlah pengikut atau *followers* yang dapat meningkatkan jumlah *engagement rate* postingan komen suatu bisnis.

Persepsi algoritme terhadap suatu interaksi disebut tingkat keterlibatan. Hal ini mencakup berapa banyak orang yang berbagi, menyukai, dan mengomentari suatu konten. Dapat dipastikan *traffic* yang lebih besar dan *engagement rate* yang tinggi akan berdampak pada performa konten. Peningkatan jumlah pesanan barang atau jasa yang dipromosikan akan disebabkan oleh kinerja konten yang efektif. Tidak mengherankan jika memiliki pengikut sangat penting dalam pemasaran digital, Rajakomen.com (2022). Berikut merupakan data perbandingan jumlah *followers* Instagram dan jumlah interaksi dalam 10 *post* terbaru dari lima *brand skincare* di Indonesia.

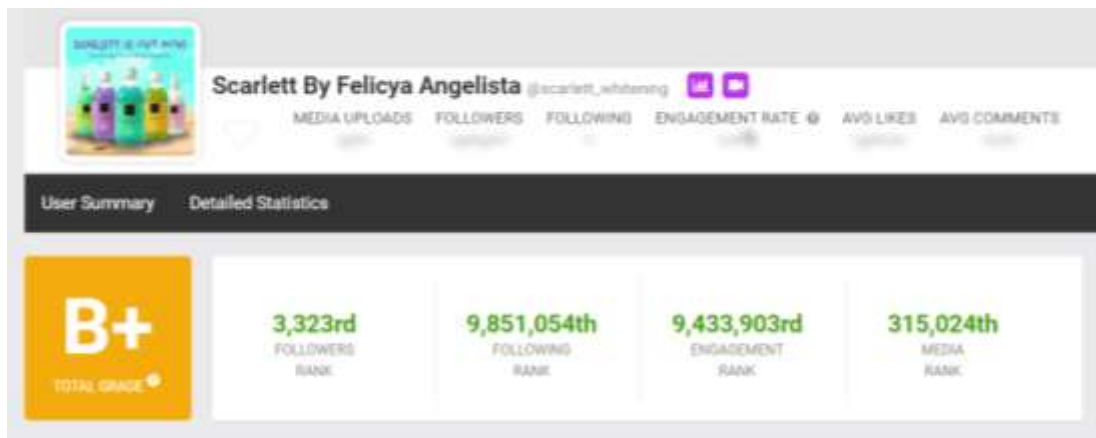
Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Followers Instagram dan Jumlah Interaksi dalam 10 Post Terbaru Lima Brand Skincare di Indonesia

No.	Produk	Jumlah Followers Instagram	Jumlah Interaksi dalam 10 Post Terbaru	
			Likes	Comments
1	MS Glow	1,8 Juta Followers	13.223	3.299
2	Scarlett	5,6 Juta Followers	94.292	1.097
3	Somethinc	1,3 Juta Followers	18.188	796
4	Avoskin	672 Ribu Followers	8.142	928
5	Wardah	2,9 Juta Followers	25.424	2.112

Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan hasil perbandingan antara jumlah *followers* Instagram, dan jumlah interaksi *likes*, *comments* dalam 10 *post* terbaru dari lima *brand skincare* di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa dalam perbandingan jumlah *followers* Instagram Scarlett berhasil menempati posisi teratas yaitu sebesar 5,6 Juta *followers*, diikuti Wardah 2.9 Juta *followers*, Ms Glow sebesar 1,8 Juta *followers*, Somethinc 1,3 Juta *followers*, dan Avoskin sebesar 672 Ribu *followers*. Kemudian berdasarkan jumlah *likes*, Scarlett pun menempati posisi teratas yaitu sebesar 94.292 *likes*, diikuti Wardah 25.424 *likes*, Somethinc 18.188 *likes*, MS Glow 13.223 *likes*, dan Avoskin 8.142 *likes*. Untuk perbandingan jumlah *comments*, posisi teratas ditempati

oleh Ms Glow sebesar 3,299 jumlah komen dan diikuti Wardah sebesar 2.112 jumlah komen, posisi Scarlett sendiri menempati posisi ketiga yaitu sebesar 1.097 jumlah komen, dan posisi terakhir ditempati berturut-turut oleh Avoskin dan Somethinc sebesar 928 dan 796 jumlah komentar. Berdasarkan data yang telah diuraikan, jumlah *followers* dan *likes* Instagram milik Scarlett memiliki jumlah terbanyak. Namun, dalam segi interaksi komentar posisi Scarlett menempati posisi ketiga dari keempat kompetitor lainnya. Berikut data hasil interaksi *engagement* dari media sosial Instagram milik Scarlett yang juga dirangkum melalui laman Social Blade.



Gambar 1. 6 Penilaian Media Sosial Instagram Scarlett

Sumber: SocialBlade (2022)

Hasil dari Gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa penilaian rating *engagement rank* Scarlett sebesar 9,433,903 dan mendapatkan predikat kategori B+. Penilaian yang diberikan menjelaskan bahwa interaksi yang diberikan di media sosial Scarlett masih belum berada di penilaian yang sempurna.

Menurut Firmansyah (2019) gagasan tentang loyalitas merek sangat penting untuk strategi pemasaran. Keberadaan pelanggan yang loyal terhadap merek diperlukan agar bisnis dapat berkembang. Dalam konteks perilaku konsumen, loyalitas dapat didefinisikan sebagai keinginan kuat untuk secara rutin membeli barang atau jasa pilihan dari merek yang sama di masa depan, meskipun ada tekanan eksternal dan inisiatif pemasaran yang mendorong peralihan perilaku.

Berikut merupakan data dari Top 5 *Brand Skincare* pilihan konsumen beserta total penjualannya yang didukung oleh pangsa pasar, yang mencerminkan kekuatan suatu merek di pasar dan sangat berkorelasi dengan pola belanja konsumen dan loyalitas merek, Endit (2022).

Tabel 1. 3 Top Lima Brand Skincare Pilihan Konsumen

No.	Produk	Produk Terlaris	Total Penjualan
1	MS Glow	MS Glow Men Skincare	Rp. 38,5 Miliar
2	Scarlett	Whitening Acne Serum	Rp. 17.7 Miliar
3	Somehinc	Somehinc 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum 40 ml	Rp. 8.1 Miliar
4	Avoskin	Avoskin Miraculous Refining Toner 100 ml	Rp. 5.9 Miliar
5	Wardah	Wardah White Secret Intense Brightening Essence 17 ml	Rp. 5.3 Miliar

Sumber: Endit (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 menunjukkan lima *Brand Skincare* pilihan konsumen. Produk MS Glow menempati posisi pertama, kemudian diikuti oleh produk Scarlett Whitening, Somehinc, Avoskin, dan Wardah. Hasil menunjukkan bahwa produk MS Glow yang menduduki posisi unggul dengan total penjualan sejumlah Rp. 38,5 Miliar, dan mengalahkan posisi Scarlett dengan total penjualannya sejumlah Rp. 17,7 Miliar.

Loyalitas Merek berhubungan dengan kesadaran dan penilaian produk yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019) kesadaran merek atau *brand consciousness* menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan dapat dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Sehingga, pemasaran media sosial akan memberikan

informasi produk yang membuat konsumen akan membandingkan harga diantara berbagai merek yang dibelinya dan berdampak terhadap kelayalitan terhadap merek tersebut.

Ketika konsumen hendak membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan juga harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil observasi pada ulasan di *Market Place* Shopee pada *Official Shop* Scarlett Whitening yaitu terdapat beberapa penilaian dan komentar dari para konsumen. Konsumen yang memberikan rating 5 artinya mereka telah menerima dengan baik terkait kualitas produk dan juga sudah merasa puas. Konsumen yang memberikan rating 4 artinya mereka telah menerima dengan baik terkait kualitas produk tersebut hanya saja mereka mengalami sedikit kendala yang tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka merasakan sedikit ketidakpuasan. Kemudian konsumen yang memberikan rating 3 artinya mereka merasa diambang kekecewaan dengan kualitas produk yang diberikan oleh Scarlett Whitening sehingga menyebabkan ketidakpuasan yang menyeluruh. Selanjutnya konsumen yang memberikan rating 2 dan 1 artinya mereka merasa kecewa dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti kesalahan dalam produk itu sendiri maupun kesalahan pada manusia atau pun adanya ketidakcocokan pada produk tersebut. Soetirto (2017) mengemukakan bahwa *value consciousness* adalah persepsi konsumen yang memperhatikan keseimbangan antara harga yang harus dibayar dengan kualitas yang diterima saat membeli sesuatu.

Menurut Ismail (2017) *social media marketing* merupakan strategi, teknik dan proses *marketing* yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara lebih spesifik. Scarlett Whitening memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya melalui *feeds* dan *story* Instagram. Berikut merupakan hasil postingan yang diunggah oleh akun Instagram *Official* Scarlett Whitening dalam memasarkan produknya melalui media sosial.



Gambar 1.7 Konten Media Sosial Scarlett Whitening

Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening (2022)

Konten Scarlett Whitening pada media sosial Instagram memanfaatkan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya. Scarlett Whitening memanfaatkan artis dari Indonesia bahkan artis dari luar negeri agar mendapatkan *influence* dari para fans atau *followers* artis tersebut.

Media sosial memberikan kemungkinan bagi perusahaan atau merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka, salahsatunya melakukan komplain terhadap perusahaan atau merek. Oleh karena itu, pemasaran media sosial yang efektif memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas dan kesadaran merek berbasis konsumen. Namun dalam hal ini, Scarlett Whitening kurang mendapatkan kepercayaan dari konsumen dikarenakan klaim hasil produk yang tidak sesuai dengan realita yang didapat. Berikut merupakan *review* negatif dari konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Tabel 1. 4 Keluhan Konsumen

No.	Username	Keluhan Konsumen	Identifikasi Masalah
1.	@valrinzhr_	“Aku pke acne serum malah kering kulitny jd bersisik”	Ditemukan adanya permasalahan atau keraguan <i>quality product</i> yang dirasakan <i>customer</i> dan dapat

			mempengaruhi terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk Scarlett Whitening.
2.	@diki_moza46	“Pas saya sapu ke muka kok rasanya perih sekli y”	Ditemukan adanya permasalahan atau keraguan <i>quality product</i> yang dirasakan <i>customer</i> dan dapat mempengaruhi terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk Scarlett Whitening.
3.	@dllh006	“Apa cuma aku yaa yang berasa panas bgt klo pake toner?”	Ditemukan adanya permasalahan atau keraguan <i>quality product</i> yang dirasakan <i>customer</i> dan dapat mempengaruhi terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk Scarlett Whitening.
4.	@adiputraaaa230	“Aku cocok pakai serum acennya tapi gak kuat celengan aku buat beli lagi”	Ditemukan <i>value consciousness</i> yang dirasakan oleh <i>customer</i> dan dapat mempengaruhi terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk Scarlett Whitening.
5.	@baesuzu03	“Saya dah pake produk ini sungguh jadi parah malah ada yg hitam 2 nggk mau lagi”	Ditemukan <i>value consciousness</i> yang dirasakan oleh <i>customer</i> dan dapat mempengaruhi terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk Scarlett Whitening.
6.	@amni52_	Membalas <i>comment</i> @ima_aulhya “sama banget kk, awalnya jerawat aku cuma sedikit, itupun jg kecil2. Pdhl udh mau 3bln make, tpi baru2 ini malah makin parah, bljd bruntusan gitu. Jd bingung mau lnjut make ato nggak”	Ditemukan adanya permasalahan atau keraguan <i>quality product</i> yang dirasakan <i>customer</i> dan dapat mempengaruhi terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk Scarlett Whitening.

Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening (2022-2023)

Terdapat beberapa masalah yang dihadapi konsumen mengenai kepercayaan produk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan melalui *social media marketing*.

Social media marketing yang baik berperan dalam loyalitas pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening. Berdasarkan uraian data dan fakta maka penelitian ini akan membahas **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Value Consciousness Dan Brand Consciousness Pada Produk Skincare Scarlett Whitening”**

1.3 Perumusan Masalah

Scarlett Whitening merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (*skincare*), dan penjualannya memanfaatkan *platform digital* media sosial seperti Instagram. Menurut Paramitha (2022) dengan menerapkan *social media marketing*, tentunya dapat membantu para pemilik bisnis untuk mengembangkan serta mempromosikan produknya pada konsumen yang lebih luas. Scarlett Whitening termasuk dalam jajaran merek kecantikan lokal yang paling laris, produknya terkenal mulai dari perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Namun, ditemukan ketidakpuasan konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening dengan adanya komentar negatif melalui media sosial Instagram mengenai produk yang dinilai tidak sesuai dengan preferensi konsumen yang berhubungan dengan pemberian informasi dari konten media sosial Scarlett Whitening. Hal tersebut berhubungan dengan loyalitas konsumen dan kesadaran merek serta nilai yang diberikan oleh konsumen.

Penilaian rating *engagement rank* Scarlett sebesar 9,433,903 dan mendapatkan predikat kategori B+. Penilaian yang diberikan menjelaskan bahwa interaksi yang diberikan di media sosial Scarlett masih belum berada di penilaian yang sempurna. Berdasarkan data pada latar belakang, menunjukkan lima *Brand Skincare* pilihan konsumen. Produk MS Glow menempati posisi pertama, kemudian diikuti oleh produk Scarlett Whitening, Somethinc, Avoskin, dan Wardah. Hasil menunjukkan bahwa produk MS Glow yang menduduki posisi unggul dengan total penjualan sejumlah Rp. 38,5 Miliar mengalahkan posisi Scarlett dengan total penjualannya sejumlah Rp. 17,7 Miliar.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Consciousness* pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *Brand Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Consciousness* pada produk Scarlett Whitening?
5. Apakah *Value Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening?
6. Apakah *Brand Consciousness* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening?
7. Apakah *Value Consciousness* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Consciousness* pada produk Scarlett Whitening.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Brand Consciousness* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening.
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Value Consciousness* pada produk Scarlett Whitening.
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Value Consciousness* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening.

6. Mengetahui apakah *Brand Consciousness* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening.
7. Mengetahui apakah *Value Consciousness* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Loyalty* pada produk Scarlett Whitening.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Pada aspek teoritis, diharapkan penelitian ini memberikan tambahan informasi tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Value Consciousness* dan *Brand Consciousness* serta menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai bidang penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan nilai tambah bagi Scarlett Whitening yang merupakan objek penelitian dan juga informasi kepada usaha sejenisnya yang bergerak pada bidang industri yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika pada penelitian ini menyajikan pemaparan yang jelas tentang penelitian yang sedang dilakukan, sehingga sistem penulisan dikompilasi yang terdapat informasi tentang material dan hal-hal yang akan dibahas pada tiap bab. Sistematika pada penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. 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, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis 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.