

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Banyak merek kecantikan lokal yang baru muncul berpikir untuk menarik pelanggan dengan berbagai cara. Mereka berkomitmen untuk memberikan nilai yang “*high value, high quality, dan high end*” untuk menarik perhatian konsumen dengan fokus atau target penjualan secara tidak langsung dikhususkan untuk remaja dengan usia kisaran 18-35 tahun dalam setiap produk yang dibuat (Detik.com, 2023). Salah satunya adalah Somethinc, Hadir pertama kali pada tahun 2019, brand kosmetik milik Irene Ursula ini terus berinovasi dengan meluncurkan beragam produk kecantikan. Mulai dari produk perawatan kulit seperti serum hingga kosmetik. Oleh karena itu, merek kecantikan lokal ini sekarang menjadi merek terkemuka di toko kosmetik kontemporer (Fimela.com, 2022) .

Setiap produk dihasilkan melalui proses penelitian, pengembangan, pengujian, sertifikasi, bahan baku, dan teknologi modern dengan standar yang sangat tinggi. Setiap produk Somethinc juga memiliki sertifikat halal. Hal inilah yang membuat Somethinc muncul sebagai TOP 1 *skincare* Brand Terlaris tujuh kali berturut-turut sejak April 2021 (Suara.com, 2021) .

Selain itu, Somethinc dinobatkan sebagai merek *skincare* Top #1 *skincare brand* di tiktok, memenangkan famele daily award kategori *Best #1 eye cream, Best #1 foundation/cushion*, Merek Kosmetik Pemandang Baru (Watsons HWB Awards 2021), Terbaik Serum (Tokopedia Beauty Awards 2021), #1 TOP 10 Besar Terlaris Toner di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021 dan menjadi TOP 10 beauty brand di indonesia pada tahun 2020 (Kumparan.com, 2021).

Hingga saat ini jumlah pengikut social media Somethinc khususnya TikTok sebanyak 3,6 juta pengikut dan postingan TikTok Somethinc aktif membagikan pemasarannya dengan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen khususnya remaja dengan usia 18-35 tahun. Sejak peluncurannya, Somethinc telah

mengeluarkan 220 produk dengan harga terjangkau dan kualitas internasional. Somethinc membagi ke dalam 5 kategori produknya yaitu *makeup*, *skincare*, *bodycare*, *hairecare*, *tools & merchandise*.



Gambar 1. 1 Produk Somethinc

Sumber : Somethinc.com

Dari gambar 1.1 diatas ada beberapa yang menjadi *best seller* pada produknya. Produk skincare menjadi produk yang paling *best seller* dikarenakan produk tersebut aman digunakan dan sudah bersertifikat halal jadi bisa digunakan sehari-hari (Somethinc.com, 2023).

1.1.2 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi brand kecantikan lokal terdepan di asia tenggara yang terpercaya dan dicintai dengan produk-produk inovatif, berkualitas tinggi, dan aman untuk semua jenis kulit (somethinc.com, 2023).

Misi :

- Mengembangkan produk-produk kecantikan yang efektif dan aman untuk semua jenis kulit dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknologi terkini.
- Membangun komunitas kecantikan yang positif dan inklusif dimana semua orang merasa diterima dan dihargai.
- Meningkatkan kepercayaan diri dan kecantikan setiap individu melalui produk-produk dan layanan somethinc.
- Memberikan edukasi dan informasi yang bermanfaat tentang kesehatan dan kecantikan kulit kepada masyarakat.
- Menjadi perusahaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan (somethinc.com, 2023).

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo Somethinc

Sumber : Somethinc.com

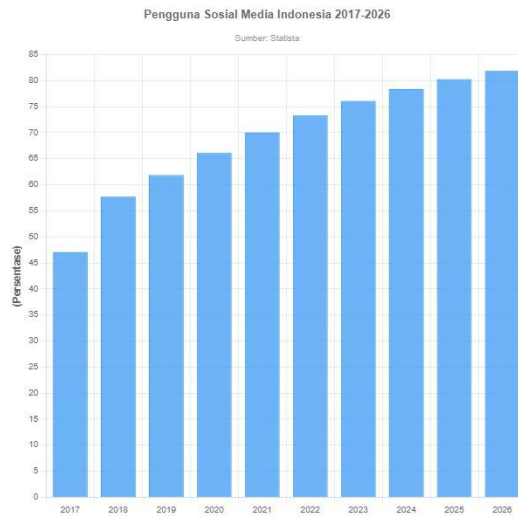
Logo Somethinc mempunyai slogan yaitu "*Be You, Be Somethinc*" yang artinya "menjadi anda, menjadi somethinc" maksud dari slogan tersebut yaitu dimulai dari suatu masalah, dibuat dengan kesenangan, bukan sesuatu yang dipikirkan tetapi dibutuhkan, akan selalu ada sesuatu untukmu, dan lakukan sesuatu

untuk dirimu sendiri. Produk-produk Somethinc dianggap efektif dalam mengatasi berbagai masalah kulit, memungkinkan setiap orang untuk tampil dengan sempurna dan percaya diri (MediaIndonesia.com, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, berpenampilan menarik menjadi prioritas utama bagi sebagian besar orang, terutama para wanita yang identik dengan kecantikan. Riasan dan perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting bagi wanita (Hilmi et al., 2023). Alhasil menurut statista, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan mencapai 604 triliun pada tahun 2023. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 3.32% pertahun (cnbcindonesia.com, 2023). Dengan perkembangan pasar saat ini, semakin banyak merek kosmetik lokal yang bermunculan di industri kosmetik. Beberapa merek tersebut bersaing dengan menawarkan produk berkualitas yang memenuhi standar internasional (compas.co.id, 2022). Contoh merek lokal yaitu Dewi Skin yang memasarkan konsep organik dan natural, Avoskin yang menjalankan kampanye kecantikan ramah lingkungan, dan Somethinc yang terkenal dengan produk berstandar internasional.

Tak hanya dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas, promosi yang gencar dan tepat sasaran juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu berbagai brand kecantikan marak melakukan pemasaran melalui sosial media. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, mencapai 153 juta pengguna media sosial pada tahun 2023 di atas 18 tahun yang merupakan 79,5% dari total populasi di Indonesia (Data.goodstats.id, 2023).



Gambar 1. 3 Pengguna sosial Media Indonesia 2017-2026

Sumber: data.goodstats.id

Strategi pemasaran dapat menggunakan platform media sosial untuk menciptakan ekuitas merek yang positif, meningkatkan elektronik Word of Mouth (EWOM), dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Orang yang setia pada suatu merek cenderung berbagi pengalaman positif dan memberikan saran yang baik, yang dapat mempengaruhi keinginan mereka sendiri dan orang lain untuk membeli sesuatu Tiago & Verissimo, 2014 (dalam Aji et al., 2020).

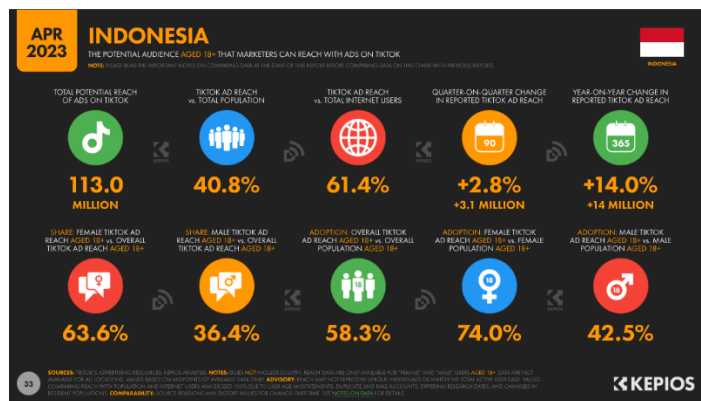
Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia terutama dengan jumlah penggunanya yaitu TikTok, yang telah menarik perhatian para pelaku bisnis untuk memanfaatkan potensinya dalam menjangkau target konsumen. TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform music video yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan filter dan musik pengiring, serta basis pengguna yang didominasi oleh generasi milenial dan gen Z (Dailysocial.id, 2021). TikTok mengumumkan pada bulan April 2023 bahwa mereka memiliki 113,0 juta pengguna aktif berusia 18-35 tahun (Datareportal.com, 2023).

Dalam memasarkan produk, TikTok memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya. TikTok dikenal dengan tingkat viralitas

dan engagement yang tinggi, berkat fitur-fitur seperti tantangan (challenges) dan duet yang mendorong interaksi pengguna.

Selain itu, platform ini sangat efektif dalam menjangkau audiens muda, yang merupakan kelompok demografi penting bagi banyak merek. Sebagai perbandingan, Instagram menawarkan visual yang kuat dan beragam format konten seperti foto, video pendek (Reels), dan Stories yang memungkinkan variasi dalam presentasi produk. Facebook, dengan jangkauan luasnya dan kemampuan targeting iklan yang sangat spesifik, memberikan peluang besar bagi pemasaran berbasis komunitas. YouTube, di sisi lain, cocok untuk konten mendalam yang membutuhkan penjelasan panjang dan detail, seperti demonstrasi produk atau tutorial. Namun, penelitian ini lebih memilih TikTok sebagai studi kasusnya karena platform ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi purchase intention melalui konten viral dan kreatif.

TikTok memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan cara yang lebih dinamis dan langsung, terutama di kalangan pengguna muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang menghibur dan interaktif. Dengan basis pengguna yang besar dan aktif di Indonesia, TikTok menawarkan peluang unik untuk menjangkau target konsumen secara efektif dan inovatif.



Gambar 1. 4 Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber: *Datareportal.com*

Berhasilnya suatu merek dalam menjual produknya kepada konsumen sangat bergantung pada efektivitas kegiatan pemasaran di media sosial. Pemasaran di

platform-platform media sosial dianggap memiliki dampak besar terhadap penjualan produk. Dengan melibatkan konsumen melalui media sosial, perusahaan dapat secara langsung meningkatkan elemen-elemen kunci dalam *Brand Equity* (Bilgin, 2018).

Salah satu merek produk *beauty & personal care* lokal yang melakukan pemasaran media sosial dan diminati oleh Masyarakat Indonesia adalah Somethinc (Sulindra et al., 2022). Somethinc menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat Indonesia. Mereka menampilkan deskripsi produk mereka dan memasarkannya melalui konten yang menarik di platform media tersebut.

Untuk memasarkan produk mereka, Somethinc menggunakan platform sosial media TikTok untuk menghasilkan berbagai konten video, mulai dari pengenalan produk baru mereka, penjelasan tentang produk mereka, nasihat tentang cara menggunakan produk perawatan kulit yang tidak diketahui, dan pengalaman pengguna. Somethinc menggunakan tiktok dikarenakan rata-rata pengguna tiktok khususnya masyarakat indonesia lebih sering menghabiskan waktu di media sosial tersebut dibandingkan media sosial lainnya (Data.Goodstats.id, 2023).

Somethinc juga memanfaatkan TikTok untuk berinteraksi dengan konsumen melalui tantangan, hashtag, dan konten buatan pengguna. Hal ini menciptakan asosiasi positif dan kuat antara Somethinc dan elemen-elemen seperti kecantikan, tren, serta komunitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ekuitas merek produk. Influencer kecantikan di TikTok sering kali membuat konten yang menyoroti produk Somethinc, memberikan ulasan, dan menunjukkan hasil penggunaan produk. Ulasan positif dari influencer ini memperkuat electronic Word of Mouth (EWOM), meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, rekomendasi dari influencer, yang sering kali dianggap kredibel, dapat secara signifikan meningkatkan purchase intention atau niat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

Tabel 1. 1 HASIL PRA SURVEY PRODUK SOMETHINC

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam%
			Ya	Tidak		
1	Screening Question	Apakah anda pernah membeli produk somethinc?	35	0	35	100
2	Screening Question	apakah anda menggunakan Social media TikTok?	35	0	35	100
3	SMMA (Entertainment)	Apakah konten produk somethinc di TikTok Official @Somethincofficial menarik?	30 (85,7%)	5 (14,3%)	35	100
4	SMMA (Interaction)	Apakah Konten yang dibagikan Tiktok @Somethincofficial adalah informasi terbaru?	32 (91,4%)	3 (8,6%)	35	100
5	SMMA (Trendiness)	Apakah Tiktok @Somethincofficial	29 (82,9%)	6 (17,1%)	35	100

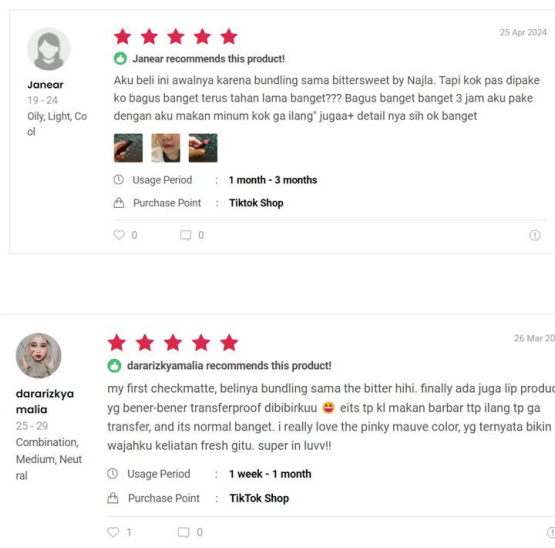
		ial memberikan informasi yang anda butuhkan?				
6	SMMA (Customization)	Apakah anda menyukai iklan yang telah diterbitkan @Somethincofficial di tiktok?	29 (82,9%)	6 (17,1%)	35	100
7	SMMA (Advertisement)	Apakah anda menyadari merek produk somethinc?	31 (88,6%)	4 (11,4%)	35	100
8	Brand Equity (Perceived Quality)	Apakah Anda selalu mengingat logo produk somethinc?	27 (77,1%)	8 (22,9%)	35	100
9	Brand Equity (Brand Association)	Apakah Anda merasa puas dengan produk somethinc?	28 (80%)	7 (20%)	35	100
10	Brand Equity (Brand Loyalty)	Apakah anda akan membeli Produk Somethinc pada kesempatan berikutnya?	27 (77,1%)	8 (22,9%)	35	100

11	Brand Equity (Brand Awareness)	Apakah anda merekomendasikan produk something ke orang lain?	27 (77,1%)	8 (22,9%)	35	100
12	EWOM (Intensity)	Apakah anda kebanyakan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Produk Something ?	28 (80%)	7 (20%)	35	100
13	EWOM (Content)	Apakah anda membahas harga produk yang ditawarkan something?	26 (74,3%)	9 (25,7%)	35	100
14	Purchase Intention	Apakah Berinteraksi dengan Tiktok @Somethingofficial meningkatkan minat anda untuk membeli produk something?	25 (71,4%)	10 (28,6%)	35	100

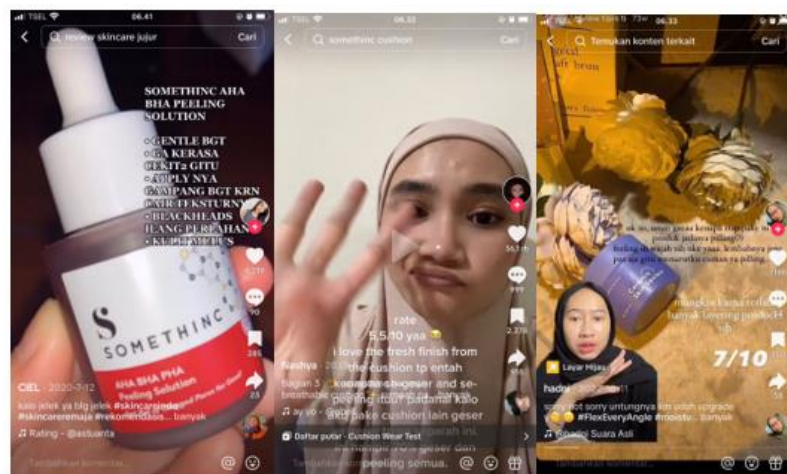
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.1 terhadap 35 responden seluruhnya pernah membeli produk Something dan Menggunakan sosial media TikTok. Responden berpendapat bahwa kehadiran Something di TikTok secara

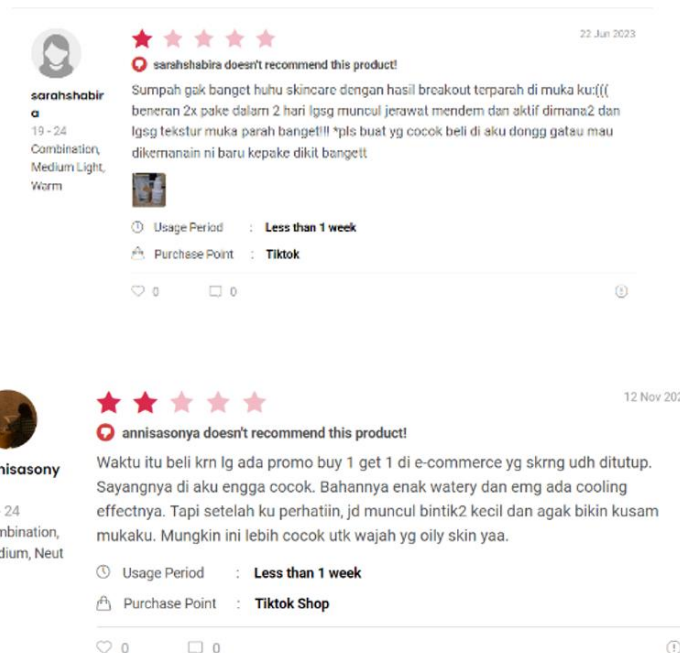
positif memengaruhi persepsi dan interaksi responden dalam membeli produk something. Menurut Aji et al., (2020) konten yang menarik dan relevan memberikan dampak positif terhadap *brand equity*, terutama dalam *hal perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* juga menjadi faktor penting, dengan sebagian besar responden menyatakan intensitas dan konten positif dalam merekomendasikan produk Something kepada orang lain.



Gambar 1. 5 Komentar Positif Produk Something
Sumber: Femaledaily.com



Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Something di TikTok
Sumber: TikTok



Gambar 1. 7 Komentar Negatif Produk Somethinc

Sumber: Femaledaily.com

Berdasarkan pada gambar 1.5 dijelaskan bahwa komentar positif yang ditujukan pada somethinc menuai pujian yang cukup banyak yang tentunya mempengaruhi rating dari produk somethinc. Namun tidak dapat diabaikan seperti pada gambar 1.6 dan 1.7 bahwa tidak semua Konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk Somethinc. Komentar negatif yang termasuk dalam faktor *EWOM*, terutama terkait dengan ketidakpuasan akan produk yang dimana, hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan terdapat beberapa keluhan konsumen somethinc yang disebarluaskan melalui akun tiktok pribadi konsumen terhadap produk somethinc yang memiliki jumlah pembelian yang sangat besar namun hasil dari penggunaan produk somethinc oleh konsumen menuai komentar negatif dalam bentuk konten di tiktok.

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing activities*, *brand equity*, dan *EWOM* yang menjadi pengaruh terhadap purchase intention (Aji et al., 2020), (Oktriyanto et al., 2021) menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase*

Intention. Namun pernyataan berbeda menurut (Chan et al., 2020) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian sehingga peneliti mengangkat judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DI TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SOMETHINC”.**

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena yang telah dijabarkan mendasari perumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan adanya jenis-jenis perdagangan baru, seperti pemasaran melalui media sosial tentunya perilaku belanja dari konsumen juga kian berubah. Dengan perilaku yang berubah tersebut, tentu terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam niat pembelian mereka.

Untuk memperkuat perumusan masalah penelitian berikut merupakan hubungan antar variabel yang akan diteliti :

1. Social Media Marketing Activities dan Brand Equity

Salah satu karakteristik utama media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan produksi dan konsumsi konten tanpa batasan waktu dan lokasi. Ini menunjukkan bahwa media sosial, dengan partisipasi aktif dari konsumen, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek dibandingkan dengan komunikasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan. Kim dan Ko (Dalam Aji et al., 2020) meneliti dampak *Social Media Marketing Activities* (SMMA) pada merek-merek mewah terhadap ekuitas pelanggan, dan menemukan bahwa SMMA memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai Ekuitas Merek. Chae dan Han (Dalam Aji et al., 2020) melaporkan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan tagar di media sosial, mereka lebih cenderung memiliki berpengaruh

positif terhadap partisipasi pelanggan dan Ekuitas Merek. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian.

2. *Brand Equity* dan EWOM

Pemasaran Media Sosial memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara cepat dan efisien. Dari sudut pandang perusahaan, partisipasi mereka di media sosial memberikan efek positif yang setara dengan iklan tradisional. Interaksi dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara positif, yang pada gilirannya meningkatkan Ekuitas Merek. Pemasaran produk melalui media sosial dapat memicu WOM dan menarik pelanggan baru, sehingga menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang ampuh Bae (Dalam Aji et al., 2020). Seo dan Kim (Dalam Aji et al., 2020) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

3. EWOM dan *Purchase Intention*

Word of Mouth (WOM) mempengaruhi pilihan produk konsumen melalui rekomendasi dari konsumen lain Brown & Reingen (Dalam Aji et al., 2020), dimana internet memudahkan konsumen untuk mengakses opini publik dengan cepat dan mudah. Pengalaman menggunakan produk atau jasa yang dibagikan oleh pengguna online memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen Thompson (Dalam Aji et al., 2020) dan e-WOM dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pesan semacam ini dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga Niat Beli mereka dapat lebih terpengaruh Chatterjee (Dalam Aji et al., 2020). Hipotesis mengenai hubungan antara eWOM dan Niat Beli telah diuji dalam penelitian sebelumnya.

4. *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Intention*

Sebagai alat untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan mereka, merek sekarang mulai beralih ke media sosial.

Platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan opini. Media sosial dianggap lebih jujur kepada konsumen karena menyampaikan apa adanya dari sebuah merek daripada mencoba mengendalikan citranya. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, mempengaruhi komitmen, dan menghasilkan Niat Beli yang lebih kuat Hutter (Dalam Aji et al., 2020). Yadav dan Rahman (Dalam Aji et al., 2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dalam jurnal "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in the E-Commerce Industry: Scale Development & Validation," dan hasilnya menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa fenomena yang telah dirumuskan, maka didapat pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagaimana kondisi *Social Media Marketing Activities*, *Brand Equity*, *EWOM* dan *Purchase Intention* pada produk Somethinc di TikTok?
2. Apakah *Social Media Marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada Produk Somethinc di TikTok?
3. Apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM* pada produk somethinc di Tiktok?
4. Apakah *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc di TikTok?
5. Apakah *Social Media Marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc di TikTok?
6. Apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini antara lain adalah:

1. Menganalisis kondisi *Social Media Marketing Activities*, *Brand Equity*, *EWOM* dan *Purchase Intention* pada produk Somethinc di TikTok.
2. Mengetahui apakah *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada produk Somethinc di TikTok.
3. Mengetahui apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM* pada produk Somethinc di TikTok.
4. Mengetahui apakah *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc di TikTok.
5. Mengetahui apakah *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc di TikTok.
6. Mengetahui apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc di TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan tentang ilmu ekonomi. Terutama yang berkaitan dengan social media marketing. Diharapkan juga bahwa penelitian ini akan memberikan informasi tambahan untuk studi saat ini dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Selain itu, harapan dari penelitian ini adalah dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi praktisi bisnis skincare dan kosmetik, terutama mereka yang bekerja dalam industri perdagangan online dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka di Tiktok. Diharapkan bahwa informasi ini dapat

membantu manajemen perusahaan dalam upaya mereka untuk memasarkan produk dan meningkatkan minat konsumen.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1. Individu yang pernah membeli produk something
2. Pernah melihat konten produk something di tiktok

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah memberikan gambaran materi penelitian secara jelas, peneliti Menyusun sistematika penelitian yang memuat informasi tentang materi dan topik yang dibahas pada setiap bab, sehingga system penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian dan penjelasan yang ringkas, padat, dan jelas tentang isi penelitian. Ini mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori umum dan khusus, penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas berbagai macam metode, teknik, dan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil penelitian yang dapat menjawab masalah penelitian. Ini mencakup jenis penelitian, pengoperasian variabel, populasi dan contoh (untuk penelitian kuantitatif), situasi sosial (untuk penelitian kualitatif), pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Setelah rumusan masalah dan tujuan penelitian diuraikan secara sistematis, hasil penelitian akan disajikan dalam sub judul dan sub judul terpisah. Bab ini berisi dua bagian. Bagian pertama menyajikan hasil penelitian, dan bagian kedua membahas atau menganalisis hasil. Bagian pertama membahas hasil analisis data, melakukan interpretasi, dan membuat kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir. Ini mencakup jawaban atas pertanyaan penelitian serta rekomendasi tentang manfaat penelitian.