

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Whitelab merupakan merek perawatan kulit lokal yang berada di bawah naungan DECA Group, sebuah perusahaan induk yang berfokus di bidang kecantikan. Whitelab didirikan oleh Jessica Lin dan diperkenalkan pada Maret tahun 2020 (Rubedanto, 2022).

The logo for Whitelab, featuring the word "whitelab" in a lowercase, bold, serif font. The letters are black and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: (Whitelab, 2020)

Whitelab hadir untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang umum dialami oleh masyarakat Indonesia, seperti kulit kusam, berminyak, berjerawat, dan pori-pori besar. Produk-produk Whitelab diformulasikan dengan bahan-bahan premium oleh para ahli untuk memastikan kualitas dan efektivitasnya. Semua produk Whitelab telah terdaftar di BPOM sehingga menjamin keamanannya untuk penggunaan sehari-hari (Whitelab, 2020).

1.1.2 Produk Perusahaan

Berikut adalah daftar produk yang ditawarkan oleh Whitelab, yang terdiri dari berbagai kategori perawatan wajah, tubuh, dan bibir:

Tabel 1.1 Produk Perusahaan

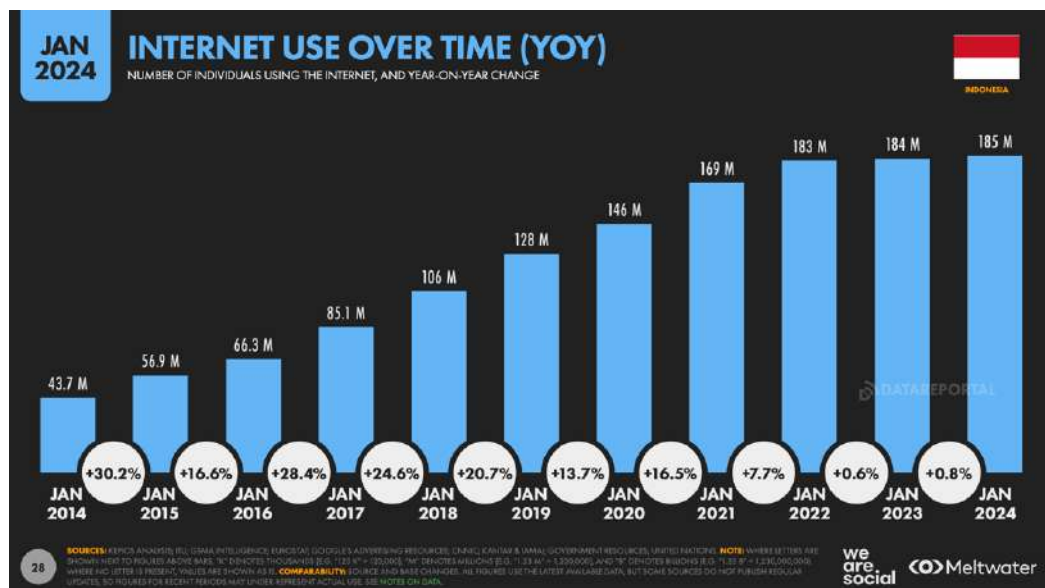
Produk Perusahaan	
Jenis Produk	Varian Produk
Face Care	Face Serum
	Facial Cleanser
	Face Mask
	Face Essence
	Face Cream
	Face Toner
	Sunscreen
Body Care	Body Serum
	Underarm Cream
Lip Care	Lip Sleeping Mask

Sumber: (Whitelab, 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital di era Industri 4.0 memicu perkembangan yang signifikan dalam teknologi informasi, komputer, dan internet. Perkembangan ini memungkinkan berbagai aktivitas sehari-hari dilakukan secara digital, seperti pembelajaran daring, transaksi keuangan melalui *e-banking*, hingga kegiatan bisnis seperti jual beli dan penyediaan jasa yang kini dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seluler yang terhubung ke internet (Jihad et al., 2022). Dengan adanya kemajuan tersebut, teknologi digital meningkatkan efisiensi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, merancang strategi penjualan, serta berkomunikasi dalam pemasaran (Ayuni et al., 2019). Sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang besar, Indonesia berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan mempercepat digitalisasi di sektor bisnis (Jihad et al., 2022).

Jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2014 hingga 2024. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), tercatat sebanyak 185 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. Angka ini mencerminkan pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir yang menandakan semakin meluasnya akses masyarakat terhadap internet.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2014-2024

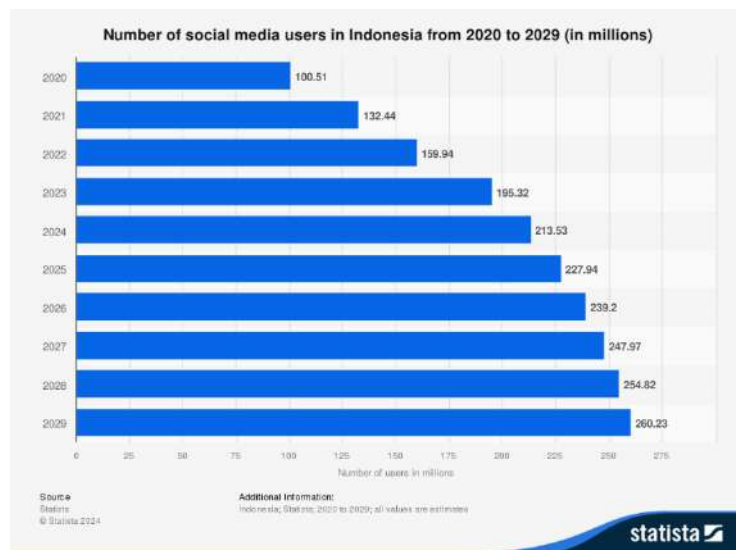
Sumber: (We Are Social Indonesia, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, laju pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berkembang pesat dari yang awalnya hanya tercatat 43,7 juta pengguna internet pada tahun 2014 menjadi 185 juta pengguna internet pada tahun 2024, atau setara dengan kenaikan sebesar 323,1% secara keseluruhan. Namun, pada lima tahun terakhir, yaitu pada tahun 2019 hingga 2024, laju pertumbuhan pengguna internet di Indonesia melambat menjadi 44,5%. Meskipun demikian, jumlah pengguna internet tetap bertambah dari 128 juta pengguna internet pada tahun 2019 menjadi 185 juta pengguna internet pada tahun 2024. Peningkatan jumlah pengguna internet bukan hanya mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi informasi, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap dunia bisnis. Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan

pasar mereka. Perusahaan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan volume penjualan mereka (Fernando, 2016).

Teknologi internet dan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi bisnis secara signifikan. Komunikasi yang dulunya bersifat satu arah, kini menjadi dua arah. Komunikasi dua arah memungkinkan interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dinamis. Jejaring sosial yang semakin luas mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau target audiens yang lebih luas (Setyani et al., 2019).

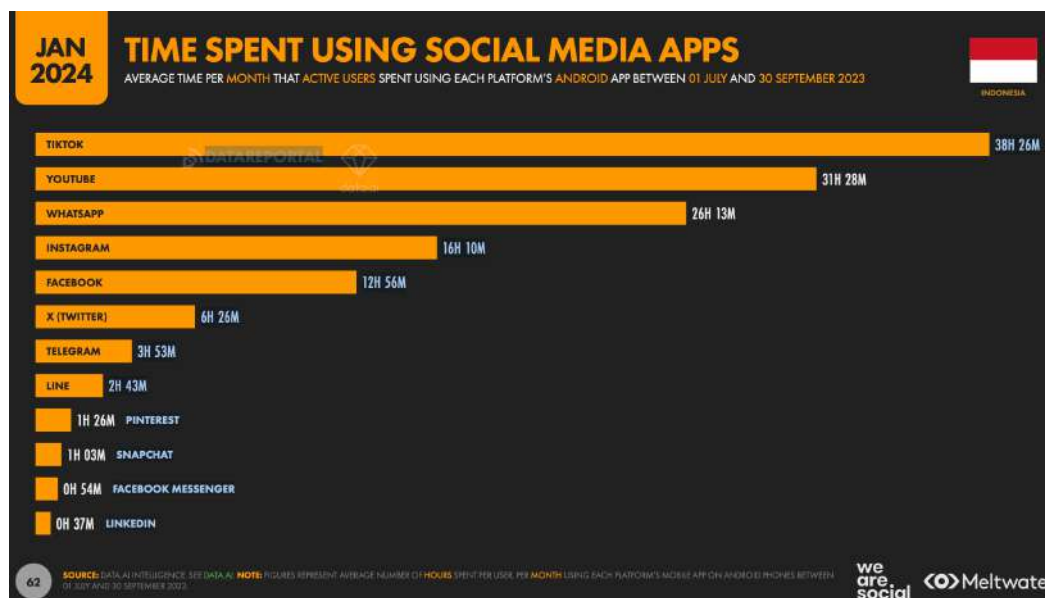
Menurut (Azhari Harahap et al., 2020) media sosial merupakan *platform* digital yang beroperasi melalui internet. Media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk menciptakan konten, membangun interaksi, dan menjalin hubungan virtual dengan pengguna lainnya. Media sosial menciptakan sebuah lingkungan digital yang menjadi wadah terbentuknya realitas sosial baru, di mana interaksi dapat terjadi tanpa batasan ruang dan waktu. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang sangat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang masif. Media sosial mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis di industri kecantikan Indonesia saat ini (Kussudyarsana & Rejeki, 2020).



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020-2029

Sumber: (Statista, 2024)

Berdasarkan data Statista (2024) yang disajikan pada Gambar 1.3, jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 213,53 juta pengguna. Dibanding tahun sebelumnya, yaitu tahun 2023, jumlah pengguna media sosial Indonesia meningkat sebesar 18,21 juta pengguna atau setara dengan 9.32%. Peningkatan jumlah pengguna media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform dalam mempromosikan bisnis mereka (Kaur & Kumar, 2022).

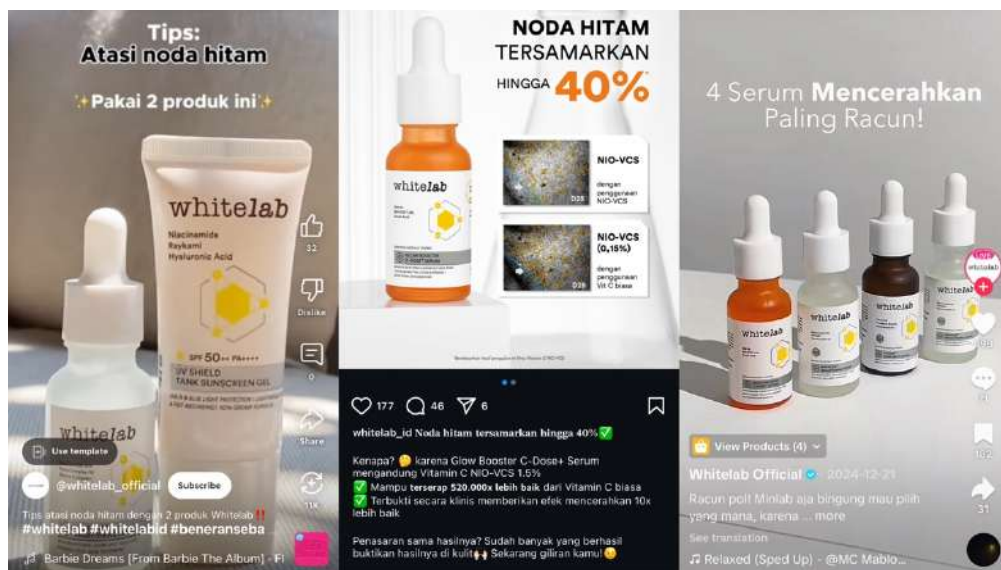


Gambar 1. 4 Durasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : (We Are Social Indonesia, 2024)

Berdasarkan laporan (*We Are Social Indonesia, 2024*) pada Gambar 1.4, Tiktok mendominasi penggunaan aplikasi di Indonesia dengan rata-rata durasi 38 jam 26 menit per bulan untuk setiap pengguna aktif, jauh melampaui waktu yang dihabiskan di platform lain. Dominasi ini menunjukkan betapa pentingnya pemasaran media sosial untuk menjangkau konsumen di Indonesia serta meningkatkan minat beli mereka. Menurut (Babatunde et al., 2023) *social media advertising* penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di pasar negara berkembang. Dengan memperkuat keberadaan merek, meningkatkan permintaan

konsumen, dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kompetitif, pemasaran media sosial dapat membantu mempercepat transformasi ekonomi di wilayah tersebut. Selain itu, pemanfaatan media sosial memungkinkan pengurangan biaya promosi dibandingkan metode pemasaran tradisional. Media sosial memberikan peluang bagi bisnis untuk memasarkan produk dengan lebih efisien dan biaya yang terjangkau (Evasari, 2020).



Gambar 1. 5 *Social Media Advertisements* Produk Whitelab

Sumber: (Youtube, Instagram, dan Tiktok Whitelab, 2024)

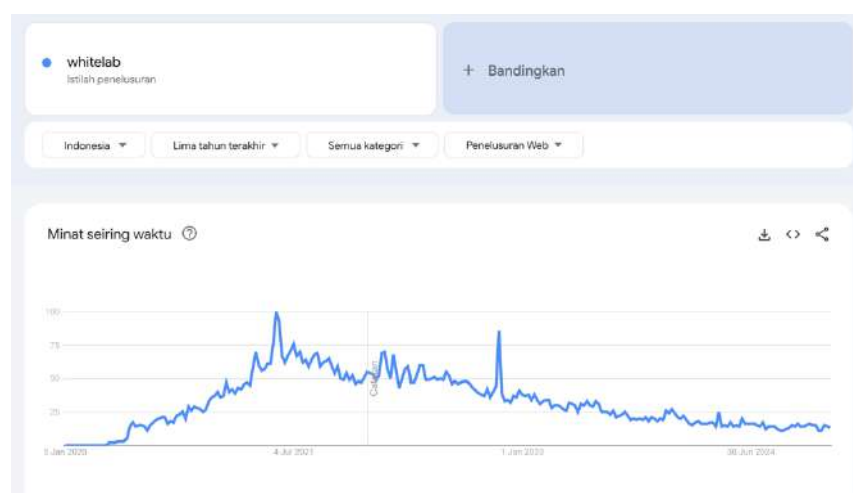
Whitelab merupakan salah satu merek yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, seperti pada Gambar 1.5. Whitelab dipilih menjadi objek penelitian karena produknya yang berkualitas, namun minat pencarian konsumen terhadap Whitelab justru mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Whitelab membuktikan eksistensinya di industri kecantikan dengan meraih posisi lima besar dalam daftar "10 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce*" pada tahun 2022 periode April hingga Juni (Compas, 2022).



Gambar 1. 6 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: (Kompas, 2022)

Berdasarkan hasil riset Kompas pada Gambar 1.6, dibandingkan dengan kompetitornya, Whitelab menempati posisi penjualan pada peringkat lima untuk *brand skincare* terlaris, dengan total pendapatan sebanyak 25,3 miliar, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan Whitelab masih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu, untuk menganalisis minat konsumen terhadap produk Whitelab, penulis menggunakan data Google Trends berupa grafik yang menunjukkan fluktuasi minat pencarian Whitelab selama lima tahun terakhir.



Gambar 1. 7 Hasil Pencarian Whitelab pada Google Trends

Sumber: (Google Trends, 2025)

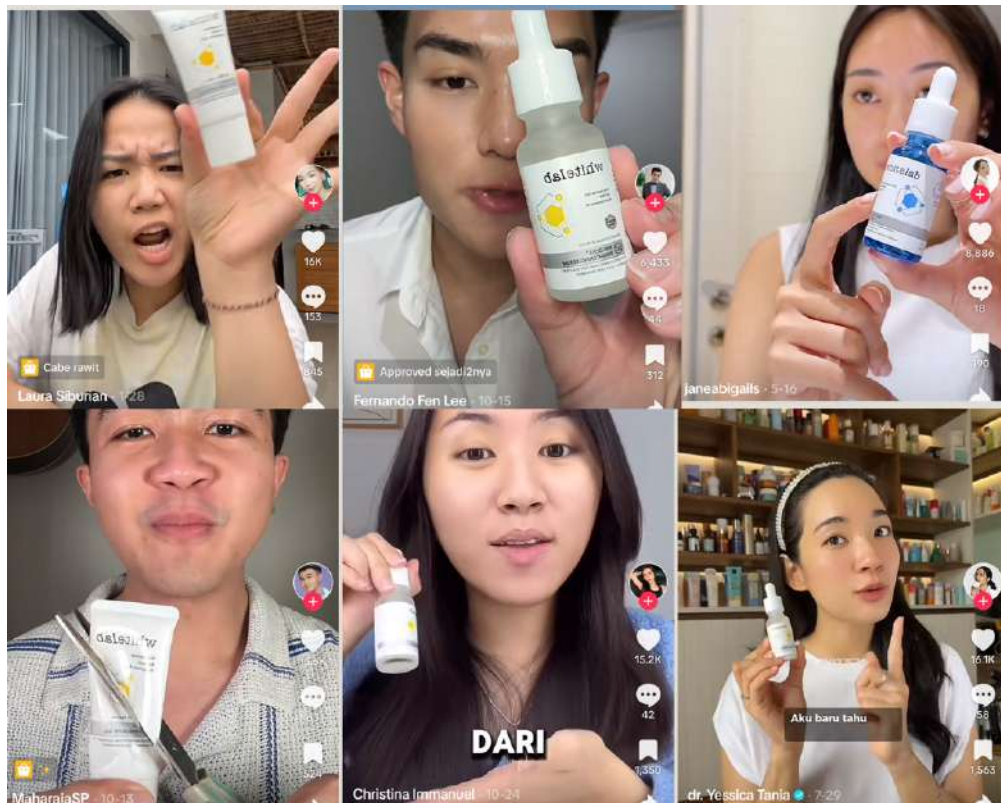
Sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen biasanya akan mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut secara online melalui berbagai sumber (Prasetio et al., 2022). Berdasarkan Gambar 1.7, terlihat bahwa minat pencarian dengan kata kunci "Whitelab" mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2021 hingga 2023 awal yang menunjukkan periode puncak minat konsumen terhadap Whitelab. Namun, penurunan minat pencarian terjadi pada pertengahan 2023 hingga saat ini, yang mengindikasikan penurunan minat konsumen terhadap Whitelab.

Berdasarkan penelitian (Budiyanto et al., 2022) testimonial di media sosial dapat memengaruhi *online purchase intention*. Selain itu, ulasan dari pengguna lain juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen mengacu pada bagaimana individu memproses dan memahami informasi yang diterima dari lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan produk atau layanan tertentu. Hal ini mencakup pengalaman konsumen dalam melihat, mendengar, menyentuh, mencium, dan merasakan berbagai aspek yang berhubungan dengan suatu produk atau merek (Lestiyani & Purwanto, 2024).

Berdasarkan temuan yang dipaparkan (Anam, 2024) dalam artikel yang dimuat CNBC Indonesia, tercatat jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Persaingan yang ketat di industri kecantikan menuntut setiap merek untuk terus berinovasi dan menjaga reputasi positif karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek lain yang dianggap lebih menarik atau lebih terpercaya (Dwidienawati et al., 2020). Di sisi lain, semakin banyaknya pesaing membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Masyarakat menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas sebelum membuat keputusan pembelian (Afif & Aswati, 2022).

Whitelab menggunakan media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer* untuk memaksimalkan pemasarannya. Kepercayaan terhadap *influencer* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *online purchase intention*. Hal ini didasarkan pada kemampuan *influencer* untuk memberikan opini, baik positif maupun negatif yang mencerminkan kredibilitas mereka. Selain itu, faktor seperti

empati, konsistensi, pengalaman nyata dengan produk, dan durasi hubungan dengan pengikut turut memperkuat kepercayaan tersebut. Menurut (Dwidienawati et al., 2020) *influencer* merupakan seseorang dengan kepribadian menarik, kredibilitas tinggi, keahlian yang relevan, antusiasme yang menular, dan jaringan yang luas, seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi banyak orang.



Gambar 1. 8 *Influencer Endorsement* pada Produk Whitelab

Sumber: (Tiktok, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.5, terlihat Whitelab berhasil menggaet beberapa *influencer* ternama di Indonesia untuk mempromosikan produknya. Beberapa *influencer* yang terlibat di antaranya Laura Siburian (@laurasiburian) dengan 3 juta pengikut di Tiktok, Fernando Fen Lee (@fernandofenlee) dengan 304,3 ribu pengikut di Tiktok, Jane Abigail (@janeabys) dengan 573,6 ribu pengikut di Tiktok, MaharajaSP (@maharajasp8) dengan 1,2 juta pengikut di Tiktok, Christina Immanuel (@christinaimmanuel_), dan dr. Yessica Tania (@dr.ziee) dengan 1,9

juta pengikut di Tiktok. Influencer berusaha membangun kepercayaan dengan audiens mereka dengan berbagi pengalaman pribadi dan ulasan jujur mengenai produk yang mereka gunakan, seperti perubahan apa yang terjadi di kulit mereka, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat audiens (Oktarina et al., 2024).

Berdasarkan penelitian (Saputra & Dewobroto, 2022) pemilihan *influencer* yang tidak sesuai dengan nilai atau citra produk dapat merusak reputasi merek, terutama jika audiens merasa bahwa *influencer* tersebut tidak relevan. Selain itu, *influencer* yang kurang terhubung dengan target audiens berisiko membuat kampanye pemasaran menjadi kurang efektif, sehingga tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek atau penjualan tidak tercapai.

Perencanaan dan eksekusi yang tepat dalam memilih dan melibatkan *influencer* dapat menjadikan kegiatan promosi tampak sebagai bagian alami dari kehidupan sehari-hari mereka dibandingkan dengan metode promosi menggunakan jejaring iklan konvensional (Wirapraja et al., 2023). Selaras dengan penelitian (Quelhas-Brito et al., 2020), *influencer* yang memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk atau layanan yang mereka promosikan, serta mampu berinteraksi dengan pengikut mereka dapat menciptakan dampak yang lebih besar.

Selain *influencer endorsement*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi *online purchase intention*, yaitu *online customer review*. Menurut (Zhang et al., 2022), *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention*. *Online customer review* berasal dari pengalaman pribadi pelanggan setelah melakukan suatu transaksi. *Online customer review* dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, setelah harga. Kepercayaan terhadap ulasan dan persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan juga memengaruhi *online purchase intention* (Chatterjee et al., 2022). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diterima, maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Nurhayati & Nurlinda, 2022).

Tabel 1. 2 *Customer Review* Produk Whitelab

No	Ulasan Produk	Permasalahan
1	 shabmut 30 - 34 Combination, Medium, Neutral 10 Jan 2024 ★★★★★ shabmut doesn't recommend this product! Cobain produk ini karena lagi diskon besar. Teksturnya agak terlalu creamy, butuh waktu untuk di blend pada wajah, agak berat untuk dilayer dengan sunscreen dan menyebabkan whitecast. Jadi di wajah itu belang-belang ketika wajah basah. Terpaksa stop day cream ini karena tumbuh beruntusan. Day cream ini ada SFP nya, finishnya matte powdery dan ada efek tone up. Mungkin memang day cream ini tidak cocok di kulit ku walaupun moisturizer dan sunscreen whitelab termasuk favorit aku :) Usage Period : 1 week - 1 month Purchase Point : Shopee	Konsumen tertarik membeli produk karena diskon besar, namun setelah digunakan, mereka merasa tekstur cream terlalu tebal, menyebabkan whitecast dan belang-belang saat terkena air. Selain itu, timbul bruntusan di wajah, membuat konsumen memutuskan untuk berhenti menggunakannya. Ulasan dan rating negatif ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2.	 Elizacee 19 - 24 Oily, Medium Light, Neutral 09 Jan 2024 ★★★★★ pertama kali nyobain toner dari whitelab, pas nyoba dimuka rasanya perih banget. aku terusin sampe 5 hari tapi ttp perih akhirnya aku berenti pake. mungkin gacocok km kandungan parfurnya yang strong banget. Usage Period : Less than 1 week Purchase Point : Shopee	Pengalaman pertama konsumen dalam membeli toner Whitelab, namun toner menyebabkan wajah konsumen terasa perih walau sudah mencoba. meneruskan pemakaian hingga 5 hari. Hal ini dapat berdampak buruk terhadap minat beli konsumen yang tertarik untuk mencoba produk Whitelab
3	 christinamilenia 19 - 24 Combination, Medium Light, Neutral 13 Apr 2024 ★★★★★ christinamilenia doesn't recommend this product! aku beli ini udah setahun yang lalu, awal awal aku rutin pake tapi gak ngerubah apa apa 😊 untuk harga 70 ribuan tapi gak ngerubah apa apa ga worth menurut aku, atau mungkin di aku aja kali ya yg ga mempan, soalnya eyebag aku bener bener parah sih Usage Period : More than 1 year Purchase Point : Shopee	Konsumen merasa kecewa atas produk <i>eye cream</i> yang dibelinya karena tidak memberikan hasil yang memuaskan. Hal ini dapat memengaruhi minat beli karena ketidakpuasan dapat merusak citra merek

No	Ulasan Produk	Permasalahan
4		Konsumen merasa serum yang dibelinya sebanyak 2 kali tidak memberikan efek apapun selain memberikan kelembapan. Namun kandungan bahan yang terlalu tinggi menimbulkan bruntusan di area dahi. Hal ini dapat memengaruhi minat beli karena hasil yang didapat saat menggunakan produk tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.
5		Meskipun tekstur serum gel transparan, mudah diaplikasikan, mudah menyerap, ringan, serta membuat wajah menjadi lembab, namun bagi orang yang memiliki tipe kulit kering, serum tersebut akan terasa berminyak. Hal ini dapat memengaruhi minat beli karena produk dapat mengganggu kenyamanan atau dapat menimbulkan masalah baru, contohnya yaitu jerawat karena pori-pori yang tersumbat.

Sumber: (Female Daily, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa konsumen membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk Whitelab. Keluhan muncul saat hasil yang diterima tidak sesuai dengan *claim* produk. Emosi yang ditransmisikan melalui ulasan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif cenderung meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat beli, seperti ulasan pada Tabel 1.1 dimana konsumen berbagi keluhan atas produk Whitelab yang dibelinya, konsumen merasa tidak puas atas

hasil yang didapatkan setelah menggunakan produk Whitelab. Sebagian konsumen merasa produk yang dipakainya tidak memberikan hasil apapun, sebagian lagi merasa bahwa penggunaan produk Whitelab menimbulkan masalah di wajah mereka, seperti bruntusan dan wajah berminyak. Konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan pendapat orang lain yang tercermin dalam ulasan (Chatterjee et al., 2022).

Berdasarkan penelitian (Rocklage & Fazio, 2020), emosi positif yang disampaikan dalam ulasan dapat meningkatkan penilaian terhadap produk. Ketika penulis ulasan merasakan emosi positif, mereka cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut, sehingga pembaca dapat terpengaruh untuk memiliki pandangan yang positif terhadap produk yang diulas. Sementara itu, ulasan negatif berdampak sebaliknya, menurut (Varga & Albuquerque, 2023) ulasan negatif dapat secara signifikan mengurangi kemungkinan pembelian suatu produk, juga mendorong konsumen untuk mencari alternatif yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yaacob et al., 2021) dengan judul penelitian *"The Role of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention of Fashion Apparel During COVID-19"* dengan hasil yang menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu dan latar belakang yang sudah dirancang, penulis menamai penelitian ini dengan judul **"PERAN ONLINE CUSTOMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT, DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WHITELAB."**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, transformasi digital di era Industri 4.0 yang diiringi dengan meningkatnya popularitas media sosial telah menjadikan strategi pemasaran melalui *social media advertisement*, *influencer* dan *customer* sebagai fokus utama banyak merek, termasuk produk Whitelab. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media advertisement*,

online customer review, dan *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention* produk Whitelab guna mendukung peningkatan minat beli, terutama mengingat penurunan minat pencarian terhadap Whitelab beberapa tahun terakhir.

Analisis mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi *online purchase intention* memberikan wawasan mengenai perumusan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberhasilan produk Whitelab di pasar agar lebih terarah. Penelitian ini merumuskan masalah yang berkaitan dengan *online purchase intention* terhadap produk Whitelab yang dipengaruhi oleh *online customer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* pada produk Whitelab?
2. Apakah ada pengaruh *social media advertisement* terhadap *online purchase intention* pada produk Whitelab?
3. Apakah ada pengaruh *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention* pada produk Whitelab?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* pada produk Whitelab.
2. Mengetahui pengaruh *social media advertisement* terhadap *online purchase intention* pada produk Whitelab.
3. Mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention* pada produk Whitelab.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan khususnya mengenai peran *online customer review*, *social media*

advertisement, dan *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention* pada produk Whitelab.

1.6.2 Aspek Praktisi

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memahami beberapa faktor yang dapat memengaruhi *online purchase intention*, seperti *online customer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* untuk sumber informasi dan rekomendasi merek. Perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan faktor-faktor tersebut untuk menarik konsumen dan menumbuhkan *online purchase intention*.

2. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai peran *online customer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention* pada produk Whitelab.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan dapat digunakan untuk menambah ilmu dan pengetahuan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dan penjelasan singkat mengenai BAB I sampai BAB V.

- a. **BAB I PENDAHULUAN**

BAB I membahas mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

BAB II menyajikan hasil kajian pustaka yang relevan dengan topik dan variabel penelitian. Kajian ini mencakup teori-teori yang ada dan temuan-temuan terbaru dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan skripsi. Hasil kajian ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk membangun kerangka berpikir dan merumuskan hipotesis penelitian.

- c. **BAB III METODE PENELITIAN**

BAB III menjelaskan secara rinci metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV menyajikan hasil analisis data secara rinci, interpretasi hasil,, dan kesimpulan yang dikaitkan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Pembahasan disusun secara sistematis untuk membeikan gambaran yang jelas mengenai temuan penelitian, dengan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya dan teori yang relevan

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V menyajikan kesimpulan penelitian yang didasarkan pada hasil analisis data. Kesimpulan disusun secara sistematis dan dikaitkan dengan implikasi praktis, serta memberikan rekomendasi bagi berbagai pihak terkait.