

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

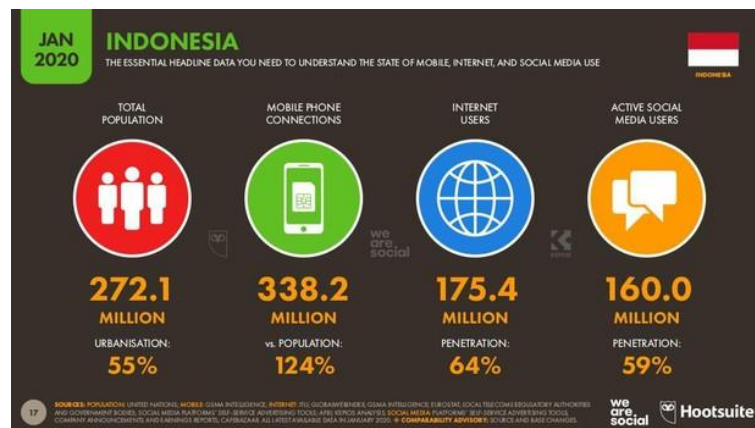
Seiring peningkatan penggunaan media sosial dalam era digital ini berperan besar di setiap bidang kehidupan. Saat ini informasi yang diinginkan dapat diperoleh secara cepat dan tanpa batasan dengan memanfaatkan penggunaan internet. Dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun, menurut data prakiraan terbaru *We Are Social*, sebuah perusahaan multinasional AS, hingga akhir Februari disebutkan tingkat konsumsi Internet Indonesia mencapai 175,4 juta pada tahun 2020 atau meningkat 17% dari tahun 2019. Dari jumlah penduduk Indonesia yang totalnya 272,1 juta jiwa yang berarti sekitar 64% setengah penduduk Indonesia menggunakan akses ke dunia maya, atau sudah lebih separuh penduduk Indonesia sudah mengakses ke dalam dunia maya. (*we are social digital in 2020*).

Tentunya gambaran ini sangat menarik karena pada sekitar tahun 2005 silam, ketika lokasi *handphone* tidak lagi menjadi simbol sosial, akibatnya Internet saat ini telah menjadi standar layanan bagi semua kelas sosial dan perekonomian masyarakat. Hasil penelitian per November 2019 (juga dari "*We Are Social*") menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sepuluh media sosial utama, dimulai dari *Youtube* dengan 132 juta pengguna, 125 juta pengguna *WhatsApp*, 122 juta pengguna *Facebook*, 120 juta pengguna *Instagram*, 8900 Juta pengguna *Line*, 78 juta pengguna *Twitter*, 71 juta pengguna *FB Messenger*, 57 juta pengguna *BBM*, 50 juta pengguna *LinkedIn*, 4 juta pengguna *Pinterest*. Dengan melihat tingginya tingkat penggunaan *media social* di dunia maya ini bisa dikatakan mutakhir dan menarik perhatian bagi para manajemen *platform*. (Abdurrahman, 2020)



Gambar 1.1. Jumlah pertumbuhan digital di Indonesia Tahun 2020.
(wearesocial.com/digital-2020)

Dari Persentase pengguna internet menunjukkan jika jumlah yang memiliki *mobile phone* sebesar 96%, *smartphone* sebesar 94%, *non-smartphone mobile phone* sebesar 21%, laptop atau komputer desktop sebesar 66%, tablet sebesar 23%, konsol game sebesar 16%, hingga *virtual reality device* sebesar 5,1% berusia sekitar 16 hingga 64 tahun. Data dari survey yang dilakukan oleh *MarkPlus, Inc* yang bekerjasama dengan *ZAP Clinic*, sebesar 73,2% wanita Indonesia sebelum para konsumen membeli produk kecantikan secara online terlebih dahulu mencari review produk tersebut secara online. (Abdurrahman, 2020.)



Gambar 1.2. Jumlah konsumen internet Indonesia Tahun 2020.
(wearesocial.com/digital-2020)

Sebanyak 338,2 juta masyarakat Indonesia yang tercatat menggunakan ponselnya dan yang menarik ada 160 juta pengguna aktif di media social. Serta rata-rata tiap orang di Indonesia sendiri bisa memiliki sekitar 10 akun media social perorang baik itu aktif ataupun tidak aktif dalam penggunaannya. Sementara sekitar

65% pengguna media social lainnya menggunakan platform untuk bekerja. (Haryanto, 2020).

Di industri pemasaran untuk menaikkan penjualan, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Dari sudut pandang konsumen komunikasi sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena informasi dapat membantu konsumen melakukan pembelian (Irwan, 2008; 17). Dalam dunia digital, salah satu teknik pemasaran yang biasa digunakan untuk bisnis adalah *word of mouth* atau yang biasa dikenal dengan istilah *WOM*. Dalam mempengaruhi perilaku konsumen strategi komunikasi *word of mouth* diakui berperan cukup besar. *Word of mouth* dianggap menjadi strategi yang dapat dipercaya dan bisa meyakinkan konsumen dalam memberikan informasi.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *Word of mouth* ini sendiri yaitu sebuah proses komunikasi yang berisi pemberian opini individu atau kelompok pada produk yang berguna untuk memberi informasi tentang sebuah produk dan merekomendasikannya dari mulut ke mulut atau lebih pendeknya promosi dari mulut ke mulut tentang cerita pengalaman tentang suatu produk yang pernah digunakannya ke orang lain. Dalam perluasannya, *word of mouth* ini sendiri dapat menimbulkan yang dinamakan *viral marketing*.

Semakin berkembangnya internet, *word of mouth* yang berbasis *word wide web* tersebar luas dengan sebutan *electronic word of mouth (eWOM)* sudah menjadi penyalur yang efektif bagi konsumen memberi karena tingkat aksesibilitas dan bisa menjangkau lebih luas dibanding dengan penyalur informasi yang tradisional. Dari sudut pandang pengguna, calon pengguna, dan pengguna produk sebelumnya, *Electronic Word of Mouth* berisikan tentang pernyataan positif atau negatif dan siapa pun di dunia maya dapat mengakses produk tersebut. (Hennig-Thurau et al., 2004). Dengan adanya *eWOM* ini bagi para konsumen bisa memudahkan dan menjadi tempat mencari informasi tentang kualitas suatu produk. bagi calon konsumen, informasi atau pesan yang terdapat dalam *eWOM* dapat digunakan sebagai referensi untuk menilai produk atau merek. Informasi yang diberikan dalam *eWOM* secara tepat dapat meminimalkan risiko ketidakpastian saat pengguna membeli produk atau layanan atau menilai kualitas suatu produk.

Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk secara tidak langsung informasi dari para *vlogger* yang sudah ditonton oleh calon konsumen tersebut mempengaruhi dalam terbentuknya sebuah niat beli. Bahkan tidak jarang konsumen yang terbujuk atau terpengaruhi untuk membeli sebuah produk karena melihat informasi yang didapat dari *electronic Word of Mouth*. Media sosial menjadi saluran yang relatif baru untuk *eWOM*, yang membawa dimensi baru ke *eWOM* dengan mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan jaringan yang ada. Saat ini, masyarakat dengan mudah bisa berbagi informasi dan pengetahuan tentang suatu produk di media sosial (Chu & Kim, 2011).

Sejak 2009 maraknya fenomena baru yaitu video blog atau vlog. Konten yang beragam pun sangat bervariasi. Salah satu kontennya yang menarik perhatian cukup banyak yaitu seputar kecantikan. Tingginya aktivitas sosial di media social mendorong lahirnya orang-orang yang dalam mengedukasi tentang kecantikan ini semakin kreatif dan menarik sehingga para komunikator ini dikenal dengan sebutan *beauty vlogger*.

Beauty vlogger bisa diartikan sebagai orang yang dalam videonya mengedukasi dan mereview produk kecantikan yang digunakannya. *Beauty vlogger* didalam akun media sosial terutama youtube dan instagram memberikan rasa positif serta kepercayaan suatu merek itu dan mendorong konsumen menggunakan produk kecantikan tersebut berulang. *Beauty vlogger* menciptakan panduan kecantikan yang dikemas dalam sebuah video yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengalamannya yang kemudian diunggah ke youtube dan instagram untuk menarik minat dan perhatian konsumennya. Hal ini membuat para pengusaha kosmetik sadar tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pengiklanan pengusaha itu bisa menjadikan suatu peluang besar untuk memperluas produk kecantikan.

Digunakannya *beauty vlogger* oleh perusahaan agar dapat mendekatkan produknya di hati konsumennya dianggap efektif bagi para perusahaan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang positif dari mulut ke mulut serta meminimalkan hal hal negatif, yang dengan mudah dapat disebar luaskan dalam

media sosial ke pelanggan yang berpotensi lainnya (Penttala & Saarela, 2012). Rata-rata konsumen mengandalkan media sosial untuk membantunya meyakinkan diri untuk pengambilan keputusan pembelian. Sekarang ini bagi kaum hawa, produk kecantikan sudah pasti tidak lagi menjadi hal yang asing khususnya para perempuan mulai dari anak sekolah menengah pertama sampai sekolah menengah atas bahkan anak kuliah.

Dengan adanya produk kecantikan ini akan sangat membantu bagi para perempuan dalam merawat kulit wajahnya melalui skincare rutin yang dijalani dan bagaimana merias wajahnya agar terlihat menarik dan lebih percaya diri. Produk kecantikan ini digunakan para wanita untuk memperindah dan membuat penampilan menjadi semakin menarik. Seperti penggunaan *primer*, *concealer*, *foundation* untuk menutupi bagian area mata yang berkantung atau perbedaan warna kulit di bagian tertentu. Semakin berkembangnya produk kecantikan saat ini semakin beragam seiring dengan berubahnya pola kehidupan masyarakat dan tuntutan untuk berpenampilan menarik.

Media sosial sudah menjadi media penyalur yang efisien dalam menyambungkan hubungan baik dengan pelanggan yang beragam tanpa ada halangan jarak dan waktu apalagi ini dapat mempermudah bagi *beauty vlogger* untuk berkomunikasi dengan orang yang menonton dan menggemarnya menjadi target pasar. Cara ini dianggap mampu menjadi alat pemasaran yang ampuh untuk menjangkau pelanggan sasaran sehingga ketika konsumen ingin membeli produk kecantikan yang beragam, para konsumen akan mencari informasi produk di Internet. Orang semakin cenderung lebih mengandalkan pada sumber-sumber dari Internet yang dapat memberikan informasi lengkap kepada para konsumen.

Tabel 1.1.
Merek Kosmetik Lokal yang diminati Tahun 2018- 2020

2018	2019	2020
Wardah	Emina	Make Over
Inez	Wardah	Rollover Reaction
MakeOver	MakeOver	Wardah
PAC	Moko-Moko	BLP Beauty
Purbasari	RollOver	Emina
Emina	Purbasari	Mineral botanica
Sariayu	By Lizzie Parra (BLP)	PAC
Mustika Ratu	Mustika Ratu	Polka
Viva Cosmetics	Goban Cosmetics	Social Cosmetics
LT Pto	Esqa Cosmetics	Viva Cosmetics

Sumber: highlight.com(2018) Sumber: tokopedia.com(2019) Sumber: cekaja.com(2020)





Dari tabel diatas dapat dilihat tingginya minat penontonnya terhadap produk kosmetik local terhadap *beauty vlogger* berdasarkan jumlah minat *viewers*/ penonton di YouTube, berapa *viewers*, dan yang bersedia sukarela mensubscribe/ mengikuti. Yang menjadi keunggulan dan yang dijadikan tolak ukur dalam menggunakan *beauty vlogger* yaitu bagaimana cara narasumber tersebut dapat memperkenalkan sebuah produk dengan baik, menjelaskan secara mendetail, memberi pengajaran yang berwawasan, dan kecapakan dalam mereview produk tentang kegunaan dan keunggulan pada target pasar yang disasar secara lebih terperinci yang akhirnya akan membuat penontonnya itu menjadi percaya akan suatu produk tersebut.

Beauty vlogger dalam membuat videonya tidak hanya mempromosikan produk tersebut dengan mengulas keunggulannya saja tetapi juga mereview tentang kelemahan produk dan produk yang cocok direkomendasikan digunakan konsumen. Seorang *beauty vlogger* seringkali dinilai dari image yang baik, penampilan yang baik dan menarik, keahlian dalam menggunakan *make up*, objektivitas, dan kemampuan membuat vlog dengan konten yang semenarik mungkin.

Dalam video yang dibuatnya, kegiatan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* yaitu mengulas/mereview dan merekomendasikan produk kecantikan yang baik

kualitasnya, yang biasa digunakan secara jujur dan terperinci. Sebagai bahan pertimbangan para konsumen biasanya konsumen mencari informasi dari *beauty vlogger* yang dapat memengaruhi niat beli dikarenakan \seorang *beauty vlogger* berguna sebagai penyalur memperkenalkan, mempersuasif, serta mendidik secara nyata tentang suatu produk kecantikan secara langsung *beauty vlogger* bisa mempengaruhi besarnya niat beli terhadap suatu produk.

Beberapa *beauty vlogger* yang pernah mengulas tentang *Make Over* (per Desember 2020):

Nama	Subscribe Youtube	Jumlah Penonton
<p>Tasya Farasya</p> 	<p>3.74M subscribers</p>	<p>PERANG BUTA BEDAK LOKAL VIRAL LUXCRIME VS MAKE OVER 472K views • 4 months ago</p> <p>17K 159 Share Download</p>
<p>Stephanie Rose</p> 	<p>455K subscribers</p>	<p>MAKE OVER ONE BRAND TUTORIAL 1.2M views • [redacted]</p> <p>19K 476 Share Download</p>
<p>Abel Cantika</p> 	<p>511K subscribers</p>	<p>Make Over One Brand Makeup Tutorial - Abel Cantika 311K views • [redacted]</p> <p>7.2K 148 Share Download</p>
<p>Hanumega</p> 	<p>218K subscribers</p>	<p>MAKEOVER ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL HANUM MEGA OFFICIAL 212K views • 1 year ago</p> <p>6.2K 118 Share Download</p>

Sumber: Youtube.com

Sebagian penonton akan percaya pada keahlian dalam mereview suatu produk yang akan mengakibatkan terdorongnya tingkat niat untuk membeli produk tersebut baik untuk pertama kali atau untuk pembelian berulang. Sebelum menggunakan alat pemasaran ini, berbagai pertimbangan perlu dilakukan, antara lain sumber dari kredibilitas *vlogger* dapat diukur dari seberapa menariknya *vlogger*, kepercayaan audiens *vlogger*, dan pengetahuan profesional *vlogger* itu sendiri. Di mata khalayak, semakin baik kredibilitas seorang *vlogger* diharapkan dapat berdampak positif terhadap sikap periklanan pribadi dan terus bermunculan niat beli produk.

Wu dan Wang (2013) percaya bahwa sikap merek yang positif berasal dari pengaruh kredibilitas sumber dan daya tarik positif informasi *electronic word of mouth* yang baik. Teng et al., (2014) meyakini bahwa *electronic word of mouth* yang baik mencakup dimensi seperti kualitas argumen, reputasi sumber, daya tarik, persepsi dan gaya, yang akan berdampak positif pada niat beli. menurut Ismail dan Evans(2016) bahwa dimensi *electronic word of mouth* yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi positif akan memiliki minat beli yang positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan disini bahwa review produk atau konten yang diupload *vlogger* kecantikan dapat mempengaruhi naiknya niat beli dan menjadi tolak ukur dalam membuat keputusan. Kredibilitas sumber (*beauty vlogger*) mengacu pada persepsi dan motivasi sumber untuk berbagi informasi yang tepat dan benar.

Sumber informasi yang dapat dipercaya umumnya dapat meningkatkan persuasi suatu pesan dan mendorong perubahan sikap individu menjadi lebih cepat (Li dan Zhang, 2011). Dalam video *beauty vlogger* ini biasa melakukan ulasan make up tersebut, tutorial, tips dan trik, sampai ke rekomendasi produk kecantikan sesuai dengan tipe kulit konsumen. Niat beli konsumen bisa timbul walaupun dengan menonton sebuah ulasan yang diciptakan oleh *Vlogger*.

Bagi wanita yang ingin mengetahui informasi produk kecantikan tanpa harus membeli atau mencoba produknya terlebih dahulu, hal ini mudah karena pelanggan mempercayai perekam video kecantikan dalam memberikan informasi yang benar. Dengan berkembangnya perekam video kecantikan, ini merupakan

peluang bagi industri kosmetik untuk menugaskan perekam video kecantikan untuk meninjau dan merekomendasikan sebuah produk kecantikan. Kredibilitas sumber (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) *beauty vlogger* dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Daya tarik merupakan aspek penting dari kredibilitas perekam video yang menarik, dalam hal ini kebutuhan akan tampilan yang menarik akan lebih efektif dan menarik banyak penonton. Kredibilitas atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, kredibilitas dan kelengkapan suatu sumber informasi. Ketika sumber dianggap sebagai orang yang obyektif, karena penyebar ini benar-benar menggunakan produk yang diiklankan dan benar-benar menunjukkan hasil yang sebenarnya. Dengan demikian berdampak pada meningkatnya efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. Keahlian didefinisikan sebagai tingkat di mana perekam video kecantikan dianggap memiliki keterampilan atau kemampuan yang sesuai untuk mempromosikan merek produk tertentu.

Erkan dan Evans (2016) berpendapat saat seorang konsumen mengadopsi informasi dari *ewom* maka cenderung memiliki niat pembelian pada sebuah produk. Tingkat kepercayaan audiens yang lebih tinggi terhadap *vlogger* diharapkan berdampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan *vlogger* kecantikan, sehingga merangsang niat membeli. Informasi sekarang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Tak heran jika masyarakat semakin selektif dalam menerima informasi. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak terlalu rentan terhadap jumlah informasi yang tersedia. Apabila sumber informasi yang didapat dari *ewom vlogger* dapat meyakinkan konsumen, maka dapat menggugah keinginan konsumen untuk membeli produk yang direview oleh *beauty vlogger*.

Seseorang dapat memperoleh informasi yang dibutuhkannya dengan berbagai cara tanpa menunggu seorang ahli yang memahami informasi yang dibutuhkan untuk penelitian, orang dapat mencari jutaan informasi dari banyak pihak secara online. Seseorang mencari informasi secara online bertujuan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang berkualitas dibutuhkan untuk membantu seseorang mengadopsi informasi yang konsumen

butuhkan. Dengan mencari informasi seperti di video *vlogger* maka konsumen mengharapkan hasil yang dapat membuat tumbuhnya rasa ingin membeli.

Semakin sering perubahan pola hidup bagi wanita maka tuntutan untuk tampil menawan juga semakin tinggi. Wanita berlomba-lomba agar bisa terlihat menawan salah satunya dengan menggunakan make up. *Make over* adalah salah satu brand asli Indonesia yang dianggap sebagai brand luar negeri oleh banyak orang karena *make over* kemasannya menggunakan bahan berkualitas tinggi dan didominasi warna hitam, sehingga *Make Over* terlihat lebih elegan.

Sudah banyak *vlogger* kecantikan yang sering mengulas dan merekomendasikan makeup "*makeover*", seperti Tasya Farasya, Cinderella, Hanum Mega, Abel Cantika, Cinderella, Tasya Farasya, Tyna Kanna Mirdad, Ayla Dimitri, dll. *Make over* menjadi salah satu merek produk kecantikan lokal di Indonesia yang berdiri mulai tahun 2010 dan berkembang pesat hingga sekarang. *Make over* melakukan banyak iklan melalui media social. *Make over* juga bekerja sama dengan berbagai *vlogger* kecantikan sebagai juru bicara selebriti perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media sosial.

Make Over adalah brand dari PT *Paragon Technology and Innovation* yang diciptakan sebagai produk kecantikan yang berkualitas sehingga terlihat unik. Meski terbilang masih baru, *Make Over* telah meraih kesuksesan sejak 2017. Di Instagram sendiri, konsumen bisa dengan mudah menemukan banyak *vlogger* kecantikan yang menugaskan produknya untuk menggunakan *Make Over*. Brand lokal yang memiliki *tagline* "*Beauty Beyond Rules*" ini tidak membatasi wanita dalam mengekspresikan dirinya dalam menggunakan riasan wajah.

Martawilaga dan Purwanegara (2016) menyatakan bahwa hal yang dapat memengaruhi orang yang memiliki anggapan tentang video sebagai informasi yang bermanfaat, berpengaruh positif dan signifikan yaitu persepsi manfaat, kredibilitas sumber dan kualitas argumen. Bertolak belakang dengan pendapat Erkan dan Evans (2016) jika informasi yang berkualitas dari website belanja lebih berpengaruh dibandingkan kualitas informasi dari sosial media (*ewom*) terhadap niat pembelian konsumen. Sa'ait et al. (2016), menyatakan bahwa kualitas argumen dari sebuah review yang meliputi relevansi, aktualitas, keakuratan dan kelengkapan dalam

informasi yang dimasukkan ke dalam bentuk komunikasi *ewom* memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian konsumen.

Namun, Martawilaga dan Purwanegara (2016), menyatakan bahwa kredibilitas sumber tidak signifikan pengaruhnya terhadap niat pembelian. Ananda dan Wandebori (2016) menunjukkan bahwa keyakinan tentang *beauty vlogger*, keterampilan *beauty vlogger*, serta total produk yang ditinjau menjadi bagian dari sikap konsumen yang berpengaruh pada niat beli.

Berdasarkan ketidakkonsistenan dan latar belakang yang telah dijelaskan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, mengakibatkan ketertarikan peneliti untuk membuat penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan *Make Over* Di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sehingga terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kredibilitas *Vlogger* mempengaruhi Niat Beli Produk Kecantikan *Make Over* di Surabaya?
2. Apakah Kredibilitas *Vlogger* mempengaruhi Sikap Konsumen Produk Kecantikan *Make Over* di Surabaya?
3. Apakah Sikap konsumen mempengaruhi Niat Beli Produk Kecantikan *Make Over* di Surabaya?
4. Apakah Kredibilitas *Vlogger* mempengaruhi Niat Beli Melalui Sikap Konsumen Produk Kecantikan *Make Over* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dibentuk, sehingga dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai untuk menganalisis :

1. Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* Terhadap Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Kecantikan *Make Over* di Surabaya.

2. Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* Terhadap Sikap Konsumen Produk Kecantikan *Make Over* di Surabaya.
3. Pengaruh Sikap konsumen terhadap Niat Beli Produk Kecantikan *Make Over* di Surabaya.
4. Pengaruh Kredibilitas *Vlogger* Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Konsumen Produk Kecantikan *Make Over* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bermanfaat mengembangkan pengetahuan dan faktor-faktor yang akan membantu mendorong konsumen untuk membeli dan menentukan penggunaan produk tertentu. Serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel Kredibilitas *Vlogger*, Sikap Konsumen, Dan Niat Beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat melakukan analisis yang efektif terhadap peluang pemasaran bagi pemasar dan perusahaan produk kecantikan sebagai alat untuk menentukan perusahaan mana yang dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Tujuan penulisan artikel yang sistematis ini agar memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini. Penelitian ini terbagi dalam lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Yang dibahas yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah yang diangkat, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

menjelaskan landasan teoritis terhadap variabel-variabel yang diteliti, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan

perumusan hipotesis, kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis masalah, dan pengembangan Hipotesis merupakan jawaban sementara atas penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

 meliputi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operational dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

 Yang dideskripsikan meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

 Yang di paparkan adalah simpulan, keterbatasan, saran.