

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Menurut situs scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. (<https://www.scarlettwhitening.com> diakses pada 28 Agustus 2019, 20.00 WIB).

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber: <https://scarlettwhitening.com>, diakses pada 30 September 2019
21.05 WIB)

1.1.3 Profil Produk



Gambar 1.2 Produk Scarlett Whitening

Sumber: <https://www.google.com>, diakses pada 8 Januari 2020, 08.20 WIB)

Scarlett Whitening membagi macam-macam produknya menjadi tiga kategori yaitu rangkaian *body care*, *face care*, dan *hair care* (produk perawatan tubuh, wajah dan rambut).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini persaingan semakin ketat, terbukanya perdagangan bebas menjadikan setiap perusahaan bersaing secara global melalui produk dan jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai strategi *marketing* untuk dapat meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya.

Setiap pemasar berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan informasi tentang produk yang dijualnya. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran di antaranya adalah *advertising, salespromotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2012:38).

Iklan menjadi salah satu cara paling umum yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada calon konsumennya atau bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk bagi konsumen (Durianto, 2003:104).

Dalam komunikasi pemasaran, iklan dianggap sebagai salah satu hal yang harus diperhatikan, terlebih pada zaman sekarang. Setiap perusahaan harus selektif dalam memilih siapa yang akan menyampaikan pesan iklan untuk mempromosikan produknya sebagai sarana promosi. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat menjadi salah satu langkah alternatif untuk mewujudkan hal ini. Hal ini dikarenakan, *celebrity endorser* dapat membantu menarik perhatian calon konsumen untuk sadar akan keberadaan merek tersebut, setelah itu konsumen tersebut mulai paham apa yang menjadi pembeda antara satu merek dengan yang lainnya, lalu puas akan kualitas yang diberikan, maka kesetiaan pelanggan akan turut mengikuti

Chi et al. (2007) menyatakan bahwa seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan. *Endorser* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kredibilitas dan daya tarik, yang dapat menyampaikan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Menurut Shimp (2014:260) kredibilitas sendiri mengacu kepada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang.

Assael dalam (Kussudyarsana, 2004) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan. Ketika masyarakat sudah bersedia menerima iklan produk yang ditawarkan maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu Jefi Anggun (2017) yang menyatakan bahwa meskipun *brand image* menjadi mediasi pada kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli, namun peningkatan minat beli tidak didominasi oleh *brand image* karena kredibilitas *celebrity endorser* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

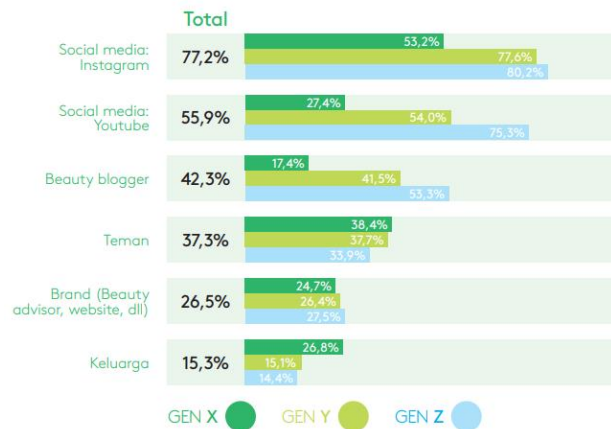
Munnukka (2016) menyatakan bahwa penting bagi praktisi pemasaran untuk menggunakan *endorser* dalam iklan, terutama dalam konteks produk yang berhubungan dengan kecantikan. Untuk membangun kredibilitas *endorser* dan memastikan efektivitas iklan, pemasar disarankan untuk memperhatikan kesamaan, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dari sumber pesan. Produk kecantikan sangat erat kaitannya dengan model cantik dan sesuai dengan produk tersebut agar mampu meyakinkan calon konsumennya.

Berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index pada Januari tahun 2020 dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era *modern* ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya.

Pernyataan ini didukung dengan adanya pernyataan dari situs artikel okezone.com yang mengatakan bahwa saat ini ketertarikan perempuan terhadap produk kecantikan cukup besar, dalam lima tahun terakhir, ketertarikan perempuan terhadap produk kecantikan sangat bagus. Sejak lima tahun belakangan pasarnya sangat berkembang pesat. (<https://lifestyle.okezone.com/read/2019/09/03/611/2099933/semakin->

berkualitas-kini-perempuan-indonesia-buru-produk-kecantikan-lokal, diakses pada 1 Maret 2020, 11.02 WIB)

Dilansir dari situs ekonomi.bisnis.com dikatakan bahwa berdasarkan data statista menunjukkan jumlah pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia hampir menyentuh angka US\$6,9 miliar pada 2019. Tidak hanya sukses melalui penjualan *offline*, industri ini juga berkembang pesat dan sukses di pasar *online*. Diprediksi 10 persen dari total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada rentang waktu 2021 sampai dengan 2023. Hal ini menunjukkan minat masyarakat yang cukup besar terhadap produk tersebut. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191011/12/1158058/penjualan-produk-kecantikan-melalui-online-terus-melesat>, diakses pada 2 April 2020, 13.08 WIB).

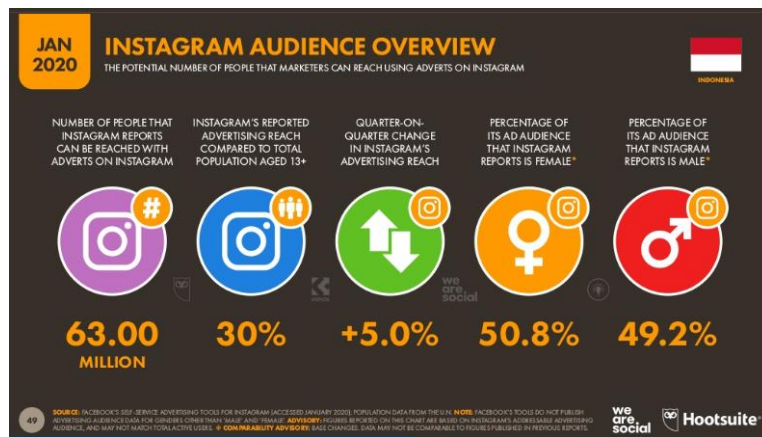


Gambar 1.3 Referensi dari Media Sosial Instagram

Sumber: Hasil Survei Zap Beauty Index 2020

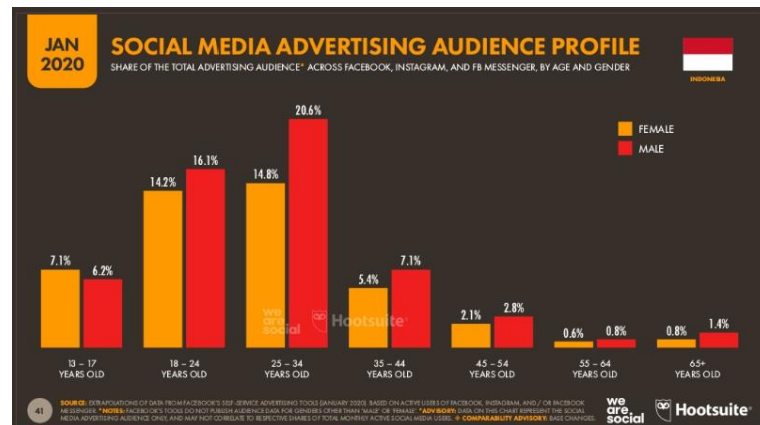
Di tengah derasnya arus informasi pada era digital ini, sumber-sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Begitu pula dalam hal pencarian informasi terkait produk perawatan kecantikan. Faktanya dalam mencari informasi dan memperbanyak referensi, sebanyak 77,2 persen perempuan Indonesia memilih Instagram sebagai sumber referensi utama.

Instagram sering kali digunakan sebagai media untuk berbisnis, dan ini bukan suatu hal yang baru, banyak daripada pemasar menggunakan Instagram sebagai media berbisnis dalam mempromosikan produknya karena melihat peluang dan jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat. Moriansyah (2015) menyatakan bahwa pengguna sosial media Instagram di Indonesia sangat meningkat pesat, hal ini menjadikan Instagram sebagai alat atau media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan yang potensial dalam berbisnis secara *online*.



Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020

Sumber: *wearesocial.com* diakses pada 25 April 2020, 14.10 WIB



Gambar 1.5 Profile Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020

Sumber: *wearesocial.com* diakses pada 25 April 2020, 14.10 WIB

Berdasarkan hasil riset *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari tahun 2020, pengguna Instagram sendiri berada pada angka 30 persen yaitu sebanyak

63 juta pengguna Instagram yang aktif di Indonesia. Data ini juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram diantaranya merupakan 50,8 persen adalah perempuan dan 49,2 persennya adalah laki-laki. Diantaranya pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berusia 18-34 tahun.

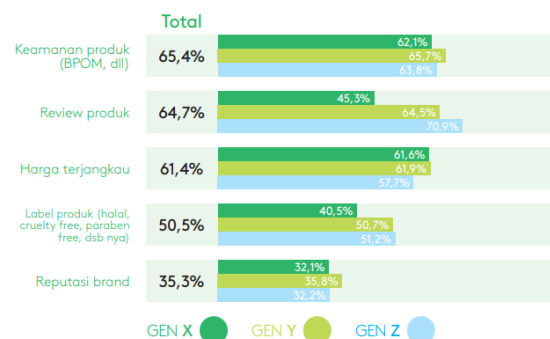
Dilansir dari situs marketers.com Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram juga merupakan *platform* media sosial yang sering kali meng*update* fitur-fitur baru. Fiturnya yang mudah digunakan dan beragam layanan yang ada membuat *platform* ini digemari oleh banyak orang, di Indonesia sendiri tercatat sebagai salah satu penyumbang konten Insta *Stories* terbesar di dunia. Insta *stories* sendiri berasal dari kata Insta *Story* yaitu Instagram *Story*, fitur ini digunakan untuk membagikan gambar maupun video dengan durasi panjang atau pendek yang bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. (<https://marketeers.com/lima-fitur-instagram-untuk-tingkatkan-strategi-marketing-anda/>, diakses pada 24 April 2020 13.43 WIB).

Mahdi (2018) pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ada pengaruh positif iklan Instagram terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar meliputi indikator Insta *story* dan foto. Korelasi antara iklan Instagram sangat kuat terhadap minat pengunjung, dengan hasil frekuensi Insta *story* dinyatakan berkualitas bagi 63 responden atau 67,74 persen, dan frekuensi foto (*feeds*) dinyatakan berkualitas bagi 62 responden atau 66,66 persen. Dari pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur Insta *story* lebih berpengaruh daripada foto (*feeds*).

Hadirnya Instagram juga menghadirkan selebriti baru dalam Instagram yang kita kenal sebagai “Selebgram”, pernyataan ini diperkuat oleh Rachmat, dkk (2016) mengatakan bahwa *celebrity endorser* yang bermunculan di Instagram disebut sebagai “Selebgram”. Nyimas (2019) pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Selebgram ialah gabungan dari 2 kata yaitu “seleb” dan kata “instagram”.

Moriansyah (2015) menyatakan bahwa pengguna Instagram meningkat sangat pesat di Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran, dan bisnis online merupakan salah satu lahan yang potensial. Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* Instagram atau dikenal di Indonesia dengan istilah Selebgram. Adanya Selebgram sebagai *endorser* selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang merupakan *followers* akun Instagramnya dalam menentukan alternatif maupun penawaran.

Dalam sebuah bisnis Selebgram berperan untuk memberikan *review* terhadap produk yang ditawarkan dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut lalu mendokumentasikannya berupa foto atau video yang disertai pendapatnya tentang produk tersebut, sehingga diharapkan akan lebih banyak pengikut akun instagram para publik figur yang tertarik dengan produk tersebut.



Gambar 1.6 Pertimbangan Perempuan Membeli Produk Kecantikan

Sumber: Hasil Survei Zap Beauty Index 2020, diakses pada 29 April 2020
15.14 WIB

Berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index tahun 2020 terhadap pertimbangan perempuan membeli produk kecantikan secara keseluruhan lebih dari separuh wanita Indonesia sebanyak 65,4 persen memperhatikan keamanan produk kecantikan yang mereka pilih. Produk yang aman digunakan atau memiliki label BPOM membuat perempuan Indonesia lebih merasa aman ketika menggunakannya. Selain itu, *review* produk kecantikan sebanyak 64,7

persen nyatanya juga memberikan dorongan kepada perempuan dalam mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk kecantikan.

Bagi pemasar, Selebgram diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk yang dipromosikannya melalui sosial media Instagram untuk mempersuasif *followersnya* agar dapat mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Berikut tabel 1.1 dibawah ini merupakan data Selebgram dengan *endorse* terlaris atau yang paling sering digunakan jasanya dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Dilansir dari situs tekno.kompas.com Mike Blake-Crawford selaku direktur strategi di agensi sosial media marketing bernama *Social Change*, menyatakan bahwa *engagement* seorang Selebgram merupakan hal terpenting untuk mengukur performa *postingan* seorang Selebgram, dari sini dapat terlihat interaksi dan kedekatan antara Selebgram dan *followersnya* seperti apa sehingga seorang Selebgram dapat mendapatkan perhatian dari *followersnya*, karena seorang Selebgram harus mampu menarik perhatian dan mengajak *followersnya* untuk dapat mengklik akun yang diiklankan sehingga terbangun *brand awareness*. (<https://tekno.kompas.com/read/2019/09/09/19240067/jumlah-likeinstagram-disembunyikan-ini-efeknya-bagi-selebgram>, diakses pada 24 November 2019 19.09 WIB).

Tabel 1.1 Selebgram Dengan Endorse Terlaris

Nama	Akun Instagram	Followers
Ria Ricis	@riaricis1795	15.400.000
Awkarin	@awkarin	4.500.000
Rachel Vennya	@rachelvennya	3.500.000
Anya Geraldine	@anyageraldine	2.400.000

Sumber: <https://omnifluencer.com>, diakses pada 1 September 2019 20.08 WIB.

Berdasarkan tabel 1.2 dibawah ini merupakan data *engagement rate*, Selebgram yang memiliki *engagement* yang tinggi adalah Anya Gelardine dan Rachel Vennya. Anya Geraldine memiliki *engagement* paling tinggi diantara yang lainnya yaitu sebanyak 6,15 persen dan Rachel Vennya sebanyak 5.10 persen.

Tabel 1.2 Engagement Rate

Nama	Akun Instagram	Engagement
Ria Ricis	@riaricis1795	1,79%
Awkarin	@awkarin	1,56%
Rachel Vennya	@rachelvennya	5,10%
Anya Geraldine	@anyageraldine	6,15%

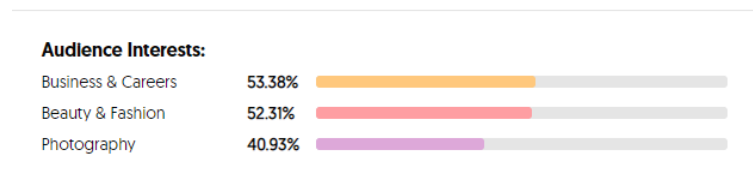
Sumber: <https://influencermarketinghub.com>, diakses pada 25 April 2020 10.58 WIB



Gambar 1.7 Audience Interests Anya Geraldine

Sumber: <https://influencermarketinghub.com>, diakses pada 25 April 2020 10.58 WIB

Berdasarkan data diatas, Anya Geraldine memiliki *audience interests* (ketertarikan audiens) dibidang bisnis, musik dan *photography*. Data ini menyatakan bahwa tidak adanya ketertarikan audiens (*followersnya*) terhadap Anya Geraldine dibidang kecantikan.



Gambar 1.8 Audience Interests Rachel Venny

Sumber: <https://influencermarketinghub.com>, diakses pada 25 April 2020
11.58WIB

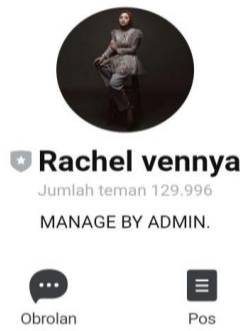
Berdasarkan data diatas, Rachel Venny memiliki *audience interests* (ketertarikan audiens) dibidang bisnis, kecantikan dan *photography*. Data ini menjadi landasan peneliti memilih Rachel Venny karena memiliki *engagement* yang cukup tinggi dan adanya ketertarikan audiens (*followersnya*) dibidang kecantikan terhadap Rachel Venny sebanyak 52.31 persen, sesuai dengan penelitian yang sedang dikaji oleh penulis.



Gambar 1.9 Profile Instagram Rachel Venny

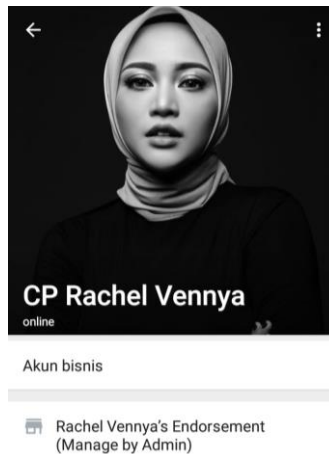
Sumber: Instagram @rachelvennya, diakses pada 1 Mei 2020 13.56 WIB

Rachel Venny dengan nama akun Instagram @rachelvennya dengan nama asli yaitu Rachel Venny Roland lahir di Jakarta, 23 September 1995. Rachel Venny memulai karirnya didunia bisnis, dan namanya semakin dikenal di Instagram karena perjalanan hidupnya yang banyak menginspirasi orang banyak. Terhitung pada 25 April 2020 Rachel Venny memiliki *followers* Instagram sejumlah 4,6 Juta. Akun Instagram Rachel Venny pun telah terverifikasi keasliannya oleh Instagram dengan tanda *verified account* atau yang biasa disebut “centang biru”.



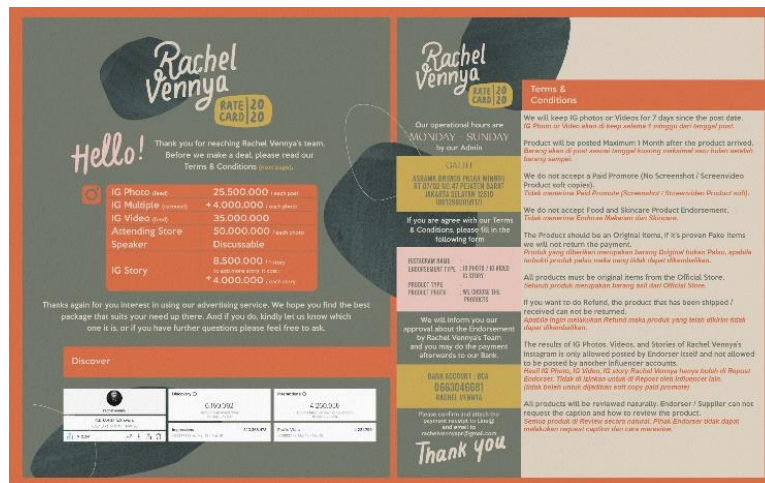
Gambar 1.10 Line@ Rachel Vennya

Sumber: Line@, diakses pada 1 Mei 2020 13.58 WIB



Gambar 1.11 Contact Person Rachel Vennya

Sumber: WhatsApp, diakses pada 1 Mei 2020 14.00 WIB

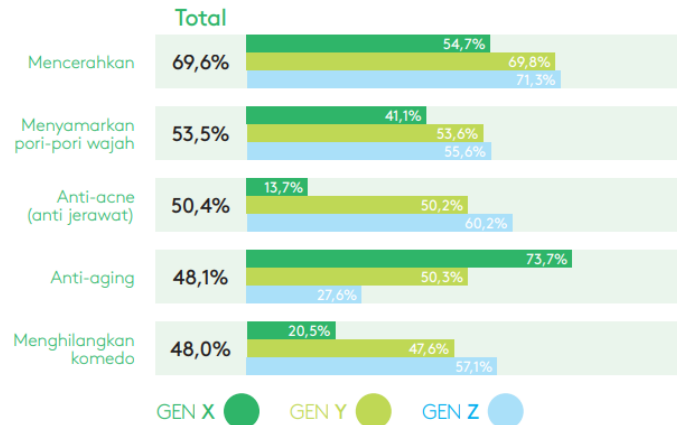


All products will be reviewed naturally. Endorser / Supplier can not request the caption and how to review the product.
Semua produk di Review secara natural. Pihak Endorser tidak dapat melakukan request caption dan cara mereview.

Gambar 1.12 Rate Card 2020 Rachel Venny

Sumber: Admin WhatsApp Rachel Venny, diakses pada 1 Mei 2020 14.00 WIB

Rachel Venny membuka *endorsement* yang dapat diakses melalui Line@ dan WhatsApp, kedua akun ini dikelola oleh Adminnya. Admin akan memberikan ketentuan harga juga syarat dan ketentuan bagi pemasar yang hendak menggunakan *endorsement* Rachel Venny. Untuk harga promosi pada Instagram *Story* dikenakan biaya sebesar 8.500.000 untuk setiap foto atau videonya. Berdasarkan gambar 1. Diatas Rachel Venny menyatakan bahwa semua produk yang dipromosikannya akan di *review* secara natural atau berdasarkan pendapat yang dirasakan setelah mencoba produk tersebut.



Gambar 1.13 Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Perempuan

Sumber: Hasil Survei Zap Beauty Index 2020, diakses pada 29 April 2020 15.15 WIB

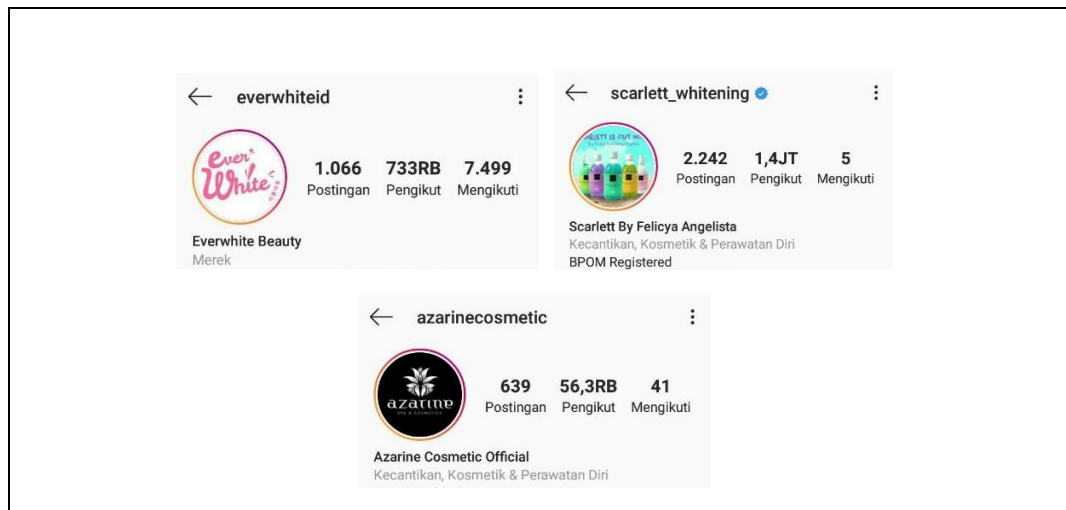
Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index yang dilakukan pada tahun 2020 terhadap 4.460 perempuan Indonesia, sebesar 82,5 persen beranggapan bahwa “cantik” berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Sejalan dengan pendapat sebagian besar perempuan Indonesia mengenai arti “cantik”,

sebanyak 69,6 persen perempuan menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka.



Gambar 1.14 Rekomendasi Lotion Pencerah Kulit

Sumber: Instagram @stylo.id diakses pada 11 Maret 2020, 10.52 WIB



Gambar 1.15 Profile Instagram Daftar Merk Produk Pencerah Kulit

Sumber: Instagram diakses pada 11 Maret 2020 11.10 WIB

Pada Instagram Stylo.id yang merupakan situs Instagram yang bergerak dalam bidang kecantikan, kosmetik dan perawatan. Sejalan dengan hasil survei Zap Beauty Index tahun 2020 sebanyak 77,2 persen perempuan Indonesia

memilih Instagram sebagai sumber referensi utama untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan.

Stylo.id pada Instagramnya merekomendasikan tiga produk lotion pencerah kulit yang hasilnya terlihat dalam satu kali pemakaian dari berbagai brand yang berbeda, yaitu Everwhite Beauty dengan jumlah *followers* 733 ribu, Scarlett Whitening dengan jumlah *followers* 1, 4 juta dan Azarina Cosmetic dengan jumlah *followers* 56 ribu. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa Instagram Scarlett Whitening memiliki “centang biru” yang artinya akun ini telah terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram, selain itu Scarlett Whitening menambahkan keterangan “BPOM Registered” pada profile Instagramnya.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, Scarlett Whitening berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening juga merupakan salah satu *online store* yang menjual produk kecantikan lokal pada Instagram dan ikut melakukan promosi dengan menggunakan Selebgram, salah satunya adalah Rachel Vennya untuk menarik minat beli pada *followers* akun Instagramnya.

Sebagai perusahaan baru dan bergerak dalam dunia bisnis online khususnya Instagram, penting bagi Scarlett Whitening mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas seorang Selebgram terhadap ketertarikan minat beli atas produk yang dipromosikannya. Dalam hal ini Rachel Vennya berperan sebagai *endorser* untuk menyampaikan pesan iklan produk Scarlett Whitening yang tujuannya untuk membangun kesan positif dan mempengaruhi *followers* Instagramnya terhadap produk Scarlett Whitening yang nantinya akan menimbulkan minat beli.

Maka dari itu, kredibilitas seorang Selebgram menjadi salah satu faktor yang cukup dipertimbangkan oleh *followers*nya untuk percaya terhadap kebenaran isi pesan yang disampaikan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini yaitu: Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett *Whitening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya berpengaruh terhadap minat beli Scarlett *Whitening*.

1.5 Manfaat Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* Rachel Vennya terhadap minat beli Scarlett *Whitening*.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran dan menambah wawasan tentang kredibilitas *endorser* sebagai *endorser*, khususnya bagaimana mereka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dan menimbulkan ketertarikan minat beli pada merek yang diwakilkan.

1.5.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dijadikan fokus pada saat proses pemilihan Selebgram sebagai *endorser* yang akan digunakan sehingga mampu menimbulkan minat beli produk pada calon konsumennya.

1.6 Tabel Kegiatan Penelitian

Periode pelaksanaan penelitian ini berlangsung sejak bulan September 2019, penelitian dilakukan secara *offline* dan *online*, dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung dan juga melalui media sosial Instagram, Twitter dan jasa iklan penyebaran kuesioner.

Tabel 1.3 Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2019				2020					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Justifikasi masalah dan pengumpulan data sebagai pendukung penelitian										
2.	Pengajuan judul										
3.	Penyusunan Bab 1 - Bab 3										
3	Pengajuan Seminar Proposal										
4	Perbaikan hasil revisi pada Bab 1 - Bab 3										
5	Penyebaran Kuisisioner										
6	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5										
7.	Pendaftaran sidang skripsi										
8.	Sidang skripsi										

Sumber: Olahan Penulis (2020)

