

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1.1 Logo Azarine Cosmetic**

*Sumber : <https://azarinecosmetic.com/>*

Azarine Cosmetic adalah brand lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. Sejak tahun 2002, Azarine bangga untuk terus berkomitmen dalam memberikan perawatan kulit dan perawatan tubuh terbaik. Azarine memilih bahan-bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan ke produknya. Selain itu, Azarine dengan cermat merumuskan semua bahan yang dibutuhkan yang sangat cocok untuk membuat kulit kita bergizi dan memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit.

Didirikan pada tahun 2002, Azarine pertama kali diciptakan untuk menghadirkan resep Spa herbal Indonesia untuk kenyamanan pasar massal ritel dan salon kecantikan modern. Dari berbagai varian produk dengan berbagai aroma dan rangkaian, produk Azarine selalu berusaha secara khusus menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit Anda dengan menggunakan bahan aktif alami pilihan. Dengan didirikannya laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine mengubah merek dan membawa peningkatan ilmiah baru yang menyatu dengan pendidikan herbal mereka.

Dengan perbaikan terus-menerus, Azarine berharap dapat menghadirkan produk yang berguna dan nyaman untuk gaya hidup modern. Semua produk terdaftar oleh BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP atau dikenal sebagai CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017. Dengan selesainya Pabrik modern dan berteknologi tinggi pada tahun 2018, produksi Azarine pindah ke gedung yang baru dibangun dengan Standar Internasional dan Direkayasa dengan

sistem terintegrasi dan otomatisasi. Pabrik dilengkapi dengan mesin-mesin modern dan digunakan oleh sumber daya manusia yang berkompeten untuk memastikan bahwa produk Azarine aman dan memiliki jaminan kualitas yang baik untuk Anda gunakan. (Sumber: <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine/>, diakses pada 08 November 2021 pukul 20.00 WITA)

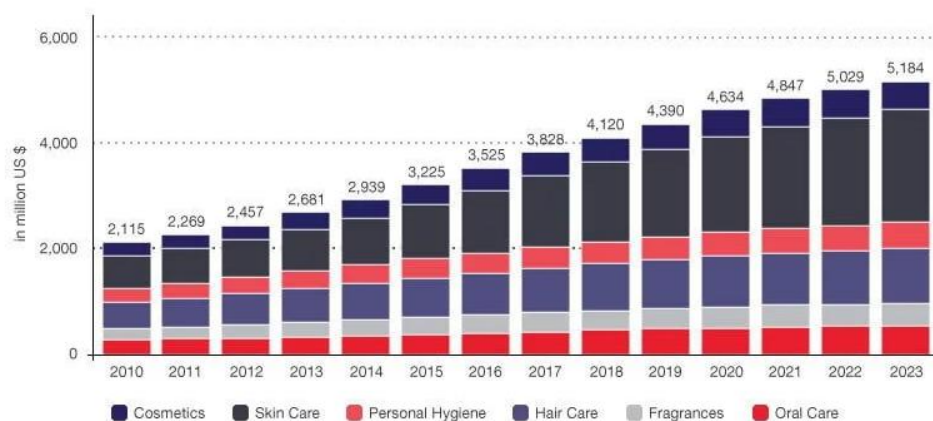
Azarine memiliki produk yang sesuai dengan segmennya yaitu para Millennial dan Gen Z. Pihak Azarine berharap agar produknya semakin dikenal luas oleh masyarakat (tempo, 2021). mendapatkan perhatian masyarakat melalui media sosial Tiktok dan Twitter, hingga ke Instagram dan Youtube. *Skincare* ini banyak dibicarakan karena kualitas produknya yang baik dengan harga relative terjangkau. Beberapa produk Azarine yang terkenal adalah *Azarine Tone Up Body Serum*, *Azarine C White Ligthening Serum*, *Azarine Anti Acne & Brightening Serum*, dan yang paling terkenal adalah *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel*. Ada banyak ulasan dari para konsumen maupun *beauty enthusias* di media sosial yang membahas mengenai produk Azarine Cosmetic. Komunikasi yang menyebar dengan cepat di media sosial mengenai *review* produk Azarine Cosmetic membuat produk tersebut menjadi viral dan semakin menambah rasa ingin tahu yang tinggi terkait produknya. Harga produk yang ditawarkan berkisar Rp 21.000 hingga Rp 80.000. Untuk harga paket lengkap yang disesuaikan dengan jenis kulit berada dibawah Rp 200.000,. Perkembangan Azarine sangat pesat dalam setahun terakhir ini, Azarine berhasil *survive* dan meningkatkan omset penjualannya dikala masa pandemi, kini Azarine telah dijual pada lebih 500 toko di seluruh Indonesia. (topreneur.id, 2020).

Azarine Cosmetic memiliki website resmi yaitu [www.azarinecosmetic.com](http://www.azarinecosmetic.com) yang berisikan tentang profil perusahaan, produk, jurnal kecantikan, dan bisa melakukan belanja online. Selain itu Azarine Cosmetic juga memiliki akun Tiktok resmi bernama @azarinecosmetic, akun Instagram resmi @azarinecosmeticofficial, akun Twitter resmi @AzarineCosmetic, dan akun Youtube resmi bernama Azarine Cosmetic.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Adanya pandemi covid-19 menggemparkan publik karena berstatus sebagai virus yang mematikan. Hal ini berdampak terhadap penjualan dan pendapatan

beberapa sektor industri. Tetapi berbeda dengan industri kosmetik yang tetap menunjukkan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Bahkan, pertumbuhan industri kosmetik menunjukkan tren yang terus meningkat. Dari total penduduk Indonesia yang jumlahnya mencapai lebih dari 250 juta jiwa, sekitar 60 persennya menggunakan beragam produk kosmetik. Pandemi, tak lantas mengurangi penggunaan kosmetik di Tanah Air (idxchannel.com, 2021). Situasi pandemi telah mendorong para pelaku industri kosmetika untuk berinovasi, bertransformasi, dan gesit beradaptasi. Riset Statista.com memprediksikan segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya (CAGR 2021-2025) , hal ini didorong kuat oleh kontribusi penjualan secara *online* yang diperkirakan akan mencapai 25% di tahun 2021. Studi Kantar Indonesia juga menunjukkan bahwa total segmen kecantikan dan perawatan pribadi di masa *new normal* (Q42020+Q12021) vs *covid outbreak* (Q2+Q3 2020) telah kembali bertumbuh sebanyak 3% (fimela.com, 2021). Diikuti dengan aktifitas yang terbatas membuat masyarakat harus menghabiskan sebagian besar waktunya di rumah. Aktifitas dan perilaku konsumen pada masyarakat secara perlahan berubah dan mulai beradaptasi dengan kondisi saat ini. Melakukan perawatan mulai dari perawatan wajah, badan, hingga rambut menjadi hal yang diminati oleh masyarakat selama pandemi. Hal ini menyadarkan masyarakat betapa pentingnya melakukan perawatan kulit.



**Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**

(Sumber : <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/> diakses pada 10 November 2021)

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa perkembangan industri kosmetik terus meningkat di setiap tahunnya. Peningkatan yang terjadi di Industri kosmetik yaitu mampu beradaptasi dengan cepat dalam memanfaatkan perkembangan penggunaan media sosial. Semakin populer media sosial maka semakin banyak juga pengguna aktif di media sosial tersebut. Beberapa contoh penggunaan media sosial di brand kecantikan sebagai berikut:

#### 1. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial visual yang digunakan sebagai toko *online* bagi suatu brand untuk menampilkan gambar dan video produknya. Biasanya hal yang dilakukan yaitu mengunggah foto di *feeds* Instagram dan memberikan deskripsi lengkap mengenai informasi produknya, atau membuat *story* dan mencantumkan link pembelian produk langsung ke *e-commerce* resmi. Peran *like* dan komentar sangat penting dari para konsumen, semakin banyak ulasan positif yang diterima artinya produk tersebut diterima dan menarik perhatian masyarakat. Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Beauty Influencer* sudah menjadi hal yang lumrah untuk memasarkan suatu produk agar dapat dilirik dan diminati oleh masyarakat. Hal ini karena ulasan dari mereka memberikan dampak yang lebih besar dalam memengaruhi masyarakat.

#### 2. Twitter

Twitter merupakan platform media sosial dimana para pengguna dapat menulis sebuah status, membagikan, dan mengomentari status para pengguna lain. Di Twitter kita juga bisa membagikan gambar, video dan yang paling populer yaitu utas (*thread*). Sebuah brand kecantikan biasanya mengunggah foto dan membuat deskripsi singkat menarik mengenai produknya, serta membuat sebuah *thread* di Twitter. *Thread* yang diberikan yaitu informasi lengkap dari produk tersebut. Beberapa *threads* dari warga twitter juga akan di *retweet* oleh akun resmi brand kecantikan. Banyak warga Twitter yang lebih menyukai membaca *thread* karena *review* yang disajikan menggunakan bahasa gaul/kekinian, mudah di mengerti, dan jelas akan produk tersebut. Pada sebuah *thread* juga akan ada komentar maupun ulasan dari para konsumen lain. Hal ini akan menjadi pertimbangan individu jika tertarik mencoba produk tersebut.

### 3. Youtube

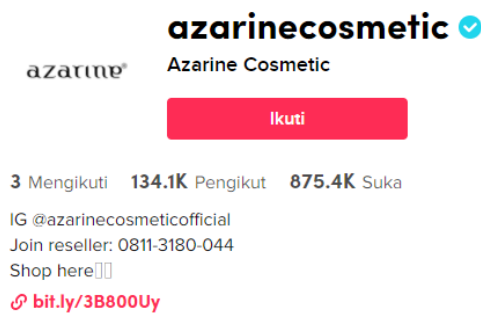
Penggunaan aplikasi Youtube bagi brand kecantikan yaitu sebuah brand akan mengirim produknya ke *beauty vlogger* agar dapat di *review*. Hal ini bertujuan agar produk dari suatu brand dapat dikenal masyarakat dan memberikan informasi terkait produk tersebut. Sebelum membeli sebuah produk kecantikan, banyak orang datang ke youtube untuk mencari informasi produk dengan melihat *review* dari para *beauty vlogger* terkenal. Hal ini karena informasi yang diberikan lebih jelas dan durasi waktunya yang lama. Semakin terkenal *beauty vlogger* tersebut maka banyak pula *viewers* dan komentar dari konsumen yang ada di video mereka membahas produk tersebut. Karena para *beauty vlogger* telah mencoba produk tersebut lebih dulu, maka ulasan dari mereka dapat menentukan pendapat individu apakah ia tertarik dan ingin membeli produk tersebut.

### 4. Tiktok

Tiktok merupakan *platform* media sosial yang menyajikan video kreasi singkat dengan beragam *editing tools* yang memudahkan para penggunanya untuk membuat video. Durasi waktu yang singkat berkisar 15 detik sampai 1 menit membuat para brand kecantikan harus bisa membuat konten berkualitas agar menarik di mata pengguna tiktok maupun konsumen. Menggunakan lagu dan *hashtag* yang sedang *viral* di tiktok sangat membantu agar video tiktok yang dimiliki bisa masuk halaman beranda tiktok orang lain.

Berdasarkan pemaparan tersebut, media sosial berperan sebagai *platform digital marketing* untuk memasarkan produk. Salah satunya adalah aplikasi tiktok. Ada banyak *content creator* yang bergabung di aplikasi ini. Para *beauty enthusiast* maupun *beauty vlogger* semua ikut bergabung dalam aplikasi tiktok. Konten video kecantikan yang ditampilkan sangat beragam mulai dari *review skincare*, *review makeup*, transisi *makeup*, dll. Salah satu konten video tiktok yang menyita perhatian banyak orang yaitu *review skincare*. *Review skincare* kerap menjadi perbincangan hangat karena video ulasan yang diberikan membuat para calon pembeli tertarik dengan produk tersebut. Ada banyak brand *skincare* lokal yang *viral* berkat aplikasi Tiktok (Beautynesia.id). Salah satu brand *skincare* lokal *viral* berkat aplikasi Tiktok adalah Azarine Cosmetic yang

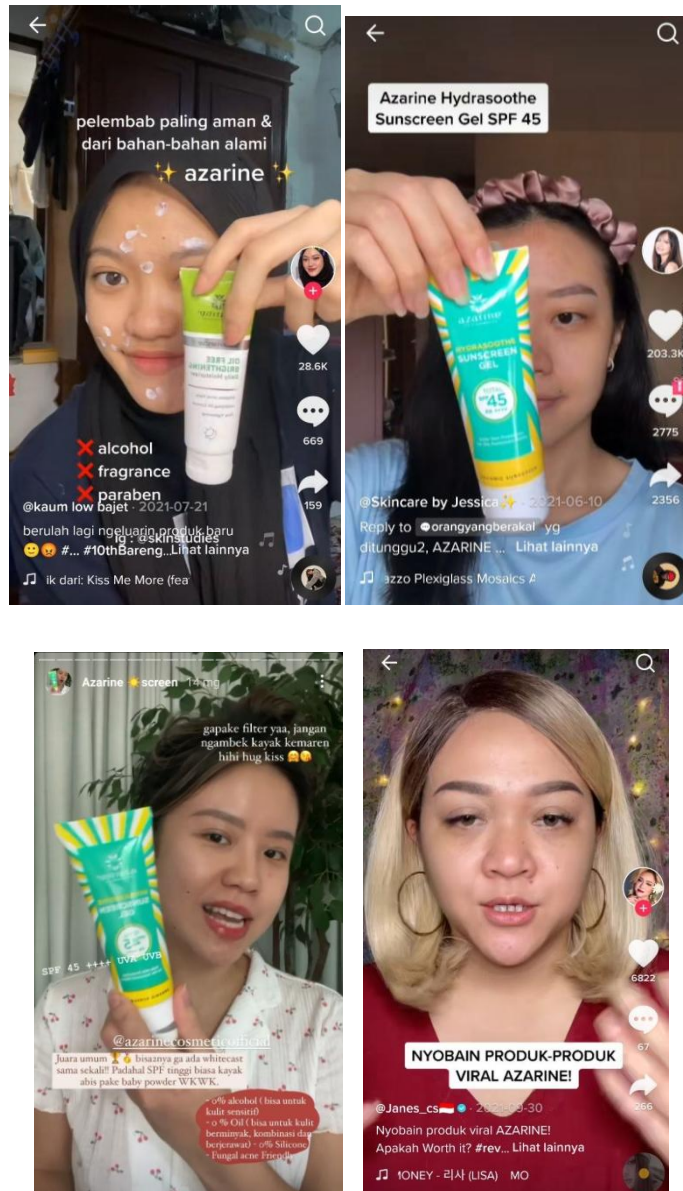
dijalankan oleh Brian Tjahyanto selaku CEO dan Cella Vanessa selaku *Marketing Director*. Azarine telah dirintis sejak tahun 2002 oleh Yuniati Sastera Kusuma, ibu dari Cella dan Brian. Diawali dari pembuatan produk kecantikan untuk supplier salon dan spa, kini Azarine telah dikenal sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal dengan kualitas internasional (topreneur.id, 2020). Azarine menggunakan berbagai media sosial salah satunya tiktok untuk meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial berperan sebagai media komunikasi dan informasi antara Azarine Cosmetic dan Masyarakat. Berkat aplikasi tiktok peningkatan penjualan naik 50% dari sebelumnya (liputan6.com,2020). Dibawah ini merupakan profil media sosial Tiktok dari Azarine Cosmetic.



**Gambar 1.3 Profil Tiktok Azarine Cosmetic**

(Sumber : <https://www.tiktok.com/@azarinecosmetic?lang=id-ID/> diakses pada 12 November 2021)

Berdasarkan gambar diatas akun resmi @Azarinecosmetic memiliki total pengikut sebanyak 134 ribu dan total like sebanyak 875 ribu. Azarine Cosmetic menjadi *viral* di Tiktok karena produknya yang bagus dengan harga berkualitas. Penggunaan media sosial tiktok yang dilakukan azarine yaitu membuat konten berkualitas seperti video edukasi atau tutorial seputar *skincare*, memberikan rekomendasi produk *skincare* sesuai jenis kulit, mengajak orang ikut promo diskon di *e-commerce*, menggunakan Tiktok Ads dengan *Brand Ambassador*, penggunaan lagu dan *hashtag* yang sedang *viral* agar video bisa masuk halaman beranda pengguna tiktok, serta melakukan kerjasama dengan *beauty influencer* di tiktok bertujuan untuk meningkatkan *purchase intention* ke konsumen. Bahkan beberapa *beauty enthusias* di tiktok juga membeli produk dan mencobanya sendiri karena rasa penasaran dan ingin membuktikan kualitas produk tersebut.

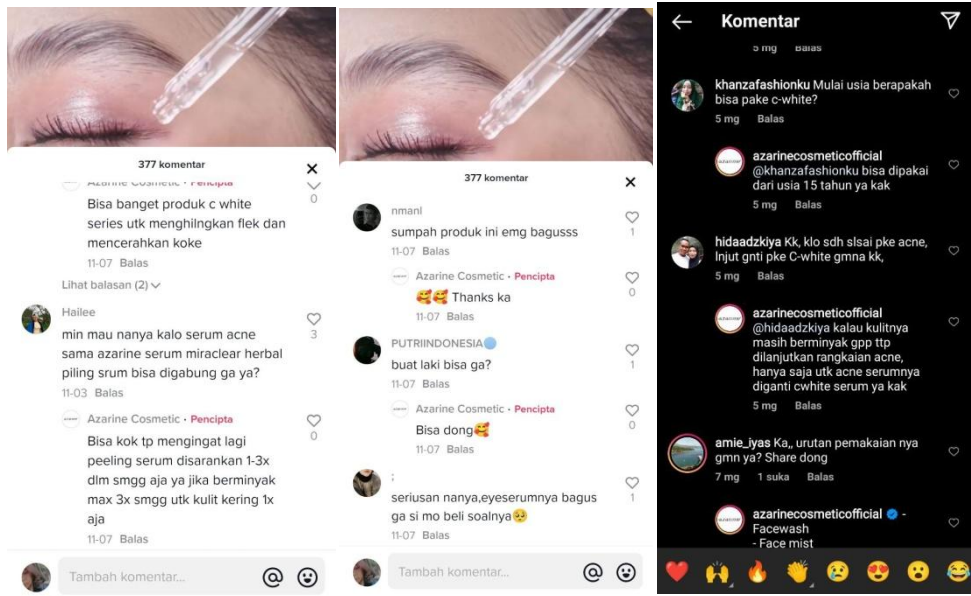


**Gambar 1. 4 Rekomendasi Produk Azarine**

(Sumber : akun tiktok @callmec4, @janes\_cs, @skincarebyjessi, akun instagram @titantyra, diakses pada 20 Februari 2022)

Melalui Gambar 1.4 diatas dapat terlihat bahwa beberapa *beauty enthusiast* dan *beauty influencer* melakukan *review* produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada para *audiencenya*. Dengan dilakukannya *review* produk tersebut maka terjadilah komunikasi diantara para konsumen yang meluas dan terjadi peningkatan pada *purchase intention*. Menurut Lkhaasuren & Nam (2018) ada berbagai faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* melalui penggunaan media sosial yaitu *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility*. *eWOM* yaitu setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual,

atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. eWOM merupakan komunikasi di Internet, yang dapat disebar oleh banyak aplikasi Internet seperti forum *online*, sistem papan buletin elektronik, blog, situs ulasan, dan SNS (Goldsmith dalam Ismagilova et al, 2017).

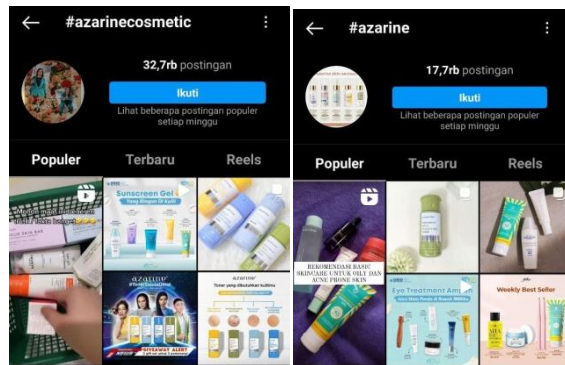
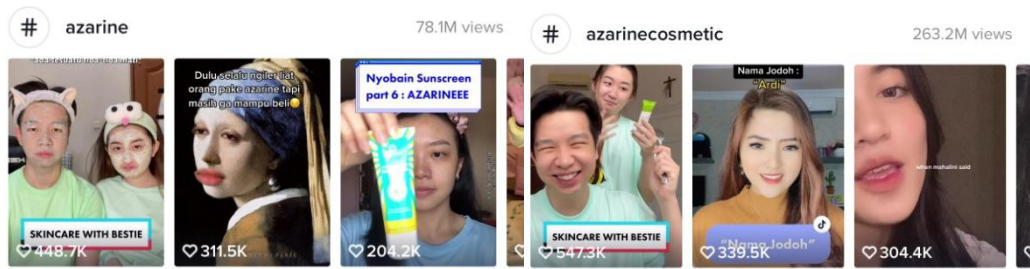


**Gambar 1.5 QnA dengan admin Azarine**

(Sumber : Tiktok & Instagram Resmi @azarinecosmetic diakses pada 18 November 2021)

Faktor pertama yang mempengaruhi purchase intention menurut Lkhaasuren & Nam (2018) adalah eWOM *quality*. Menurut Lkhaasuren & Nam (2018) pelanggan membuat keputusan untuk membeli berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka; misalnya, sejauh mana informasi yang diberikan bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami. Video *review* yang ada pada aplikasi tiktok dan media sosial lainnya yang telah diunggah oleh para *beauty enthusias* memberikan informasi yang jelas, dan mudah dipahami. Mereka memberikan informasi terkait kandungan produk, cara penggunaan, dan ulasan pribadi setelah penggunaan dalam kurun waktu tertentu. Beragam komentar dan diskusi terkait produk dilontarkan oleh konsumen. Banyak dari mereka yang antusias dan berminat membeli produk Azarine. Berdasarkan Gambar 1.5 diatas, admin dari akun media sosial Azarine pun selalu menjawab pertanyaan dengan ramah dan memberikan informasi atau rekomendasi produk sesuai permasalahan kulit wajah.





**Gambar 1.6 Jumlah Views Azarine Cosmetic**

(Sumber : Tiktok dan Instagram, diakses pada tanggal 21 Maret 2022)

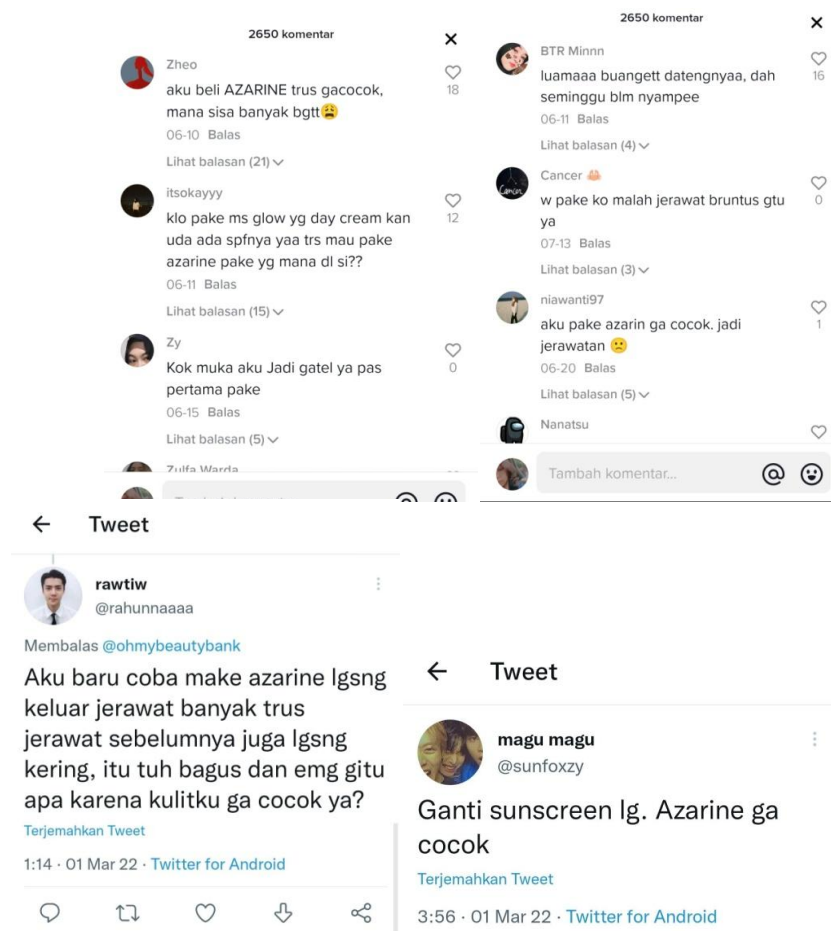
Faktor kedua yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Lkhaasuren & Nam (2018) adalah *eWOM quantity*. Menurut Lkhaasuren & Nam (2018) Jumlah ulasan/komentar *online* mungkin bisa menjadi tanda seberapa berharga dan populernya produk tersebut. Berdasarkan Gambar 1.6 Melalui tiktok dengan *hashtag* #azarine terdapat 78.1 juta tayangan dan untuk #azarinecosmetic 263.2 juta tayangan. Instagram dengan *hashtag* #azarine terdapat 17,7 ribu postingan dan #azarinecosmetic terdapat 32.7 ribu postingan di instagram tentang produk Azarine. Melalui hastag ini jumlah postingan dan komentar menunjukkan pengguna media sosial saling berkomunikasi dan berbagi informasi ataupun *review* dari mereka yang telah menggunakan produk Azarine. Selain aplikasi Tiktok, produk Azarine Cosmetic banyak dibahas melalui media sosial lain seperti Instagram, Twitter, dan di forum komunitas kecantikan.

Walaupun produk Azarine Cosmetic *viral* di internet. Namun, minat beli Azarine dapat dikategorikan rendah. Hal ini dibuktikan dengan grafik yang berasal dari Kompas.id berikut ini:



**Gambar 1.7 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**  
(Sumber: compass.co.id, diakses pada 21 Maret 2022)

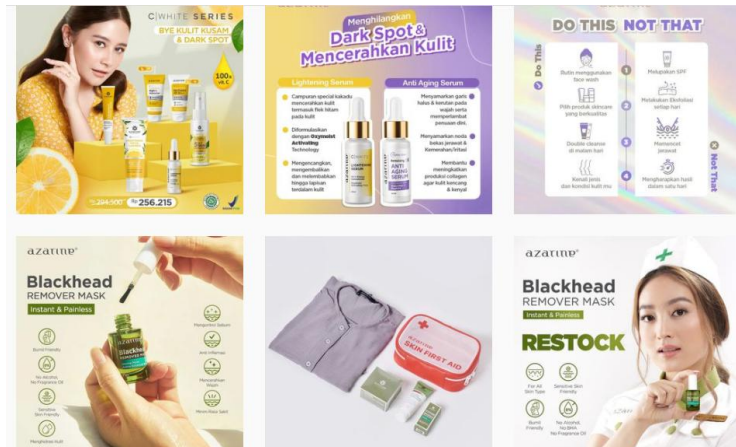
Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa Azarine Cosmetic tidak masuk kedalam 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di e-commerce. Sehingga dapat dikatakan bahwa Azarine Cosmetic belum mampu bersaing dengan produk-produk skincare lokal lainnya. Hal ini juga didukung dengan masih adanya beberapa komentar negatif mengenai produk Azarine Cosmetic seperti dibawah ini:



**Gambar 1.8 Ulasan Negatif Produk Azarine Cosmetic**

(Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSekajP22/> diakses pada 18 November 2021)

Faktor ketiga yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Lkhaasuren & Nam (2018) adalah *eWOM credibility*. Menurut Lkhaasuren & Nam (2018) *credibility* adalah sejauh mana seseorang menganggap rekomendasi tersebut dapat dipercaya, benar, atau faktual.



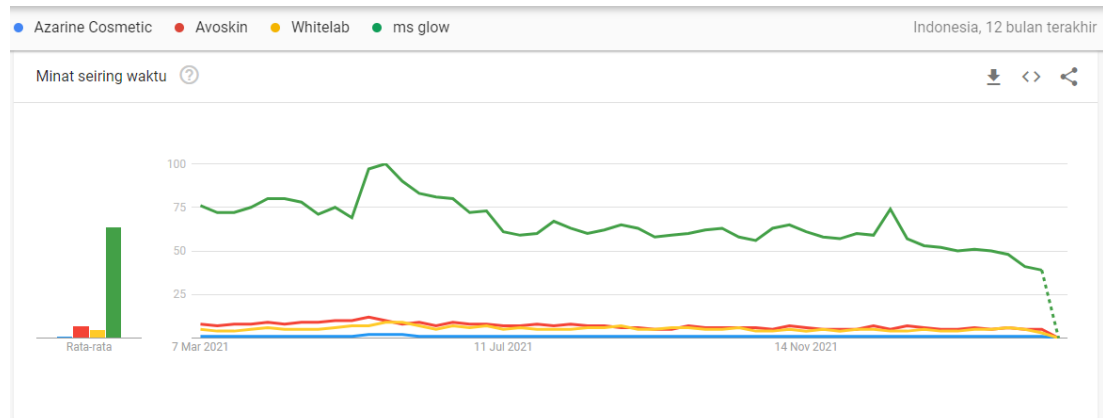
**Gambar 1.9 Brand Ambassador Azarine Cosmetic**

(Sumber : *instagram @Azarinecosmetic*, diakses pada 18 november 2021)

Pada Gambar 1.9 diatas terlihat bahwa Azarine Cosmetic memiliki dua *brand ambassador* yaitu Prilly Latuconsina dan Natasha Wilona yang merepresentasikan generasi millennial dan generasi Z. Azarine Cosmetic juga melakukan *endorsement* ke beberapa *beauty influencer* seperti Nanda Arsyinta, Rachel Goddard, Suhay Salim, Dr.Zie, dan Tasya Farasya. Dengan adanya *brand ambassador* dan *beauty influencer* yang keduanya merupakan dimensi ketiga dari *eWOM* yaitu *credibility*, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen atas produk Azarine Cosmetic. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arora & Sharma (2018) dengan judul “*Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products*” menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *review quality* dan *review credibility* terhadap *purchase intention*. Sedangkan untuk *review quantity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Minat beli di internet adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang sesuai keinginannya yang dilakukan pada internet. Internet di sini bisa saja yang berbasis situs atau aplikasi yang bisa diunduh menggunakan telepon selular yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Adriyati dan Indriani (2017) mengemukakan bahwa *purchase intention*

adalah suatu jawaban yang keluar terhadap sebuah objek yang memperlihatkan keinginan seseorang dalam melakukan pemesanan.



**Gambar 1.10 Grafik Google Trends**

(Sumber:<https://trends.google.co.id/trends/> diakses pada 18 Februari 2022)

Melalui Gambar 1.10 diatas terlihat grafik google *trends* menunjukkan bahwa Azarine Cosmetic berada pada urutan paling bawah, hal ini menunjukkan bahwa Azarine Cosmetic belum mampu bersaing dengan produk-produk *skincare* lokal lainnya. Untuk mendorong minat beli salah satu cara yang dapat digunakan adalah *electronic word of mouth*. Menurut Faza (2016) menyatakan bahwa dalam dunia pemasaran *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, pengaruh dari eWOM terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriyati & Indriyani (2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah” menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disajikan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Azarine Cosmetic.

### **1.3 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan melalui latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada Azarine Cosmetic ?
2. Bagaimana *purchase intention* pada Azarine Cosmetic?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Azarine Cosmetic ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* pada Azarine Cosmetic.
2. Untuk mengetahui bagaimana *purchase intention* pada Azarine Cosmetic.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Azarine Cosmetic.

### **1.1 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu menjadi pembelajaran dan menambah wawasan terkait dengan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* ke konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya mengenai manajemen pemasaran terkait *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* ke konsumen.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi dan masukan bagi Azarine Cosmetic untuk masa yang akan datang terkait dengan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan agar menjadi sumber informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil penelitian lebih lanjut.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Dalam bagian ini diuraikan mengenai sistematika penulisan yang ada pada Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUKAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian yang dilakukan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian, variabel penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas analisis dan hasil pengolahan data yang digunakan serta pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menarik kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV sebelumnya dan memberikan saran bagi para peneliti selanjutnya maupun ke perusahaan agar menjadi lebih baik kedepannya.