

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Scarlett Whitening adalah merek lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, dikenal dengan nama *Scarlett Whitening*. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlet adalah produk yang digunakan sehari-hari pada kulit tubuh dan wajah. *Scarlett Whitening* memiliki beberapa varian rasa produk antara lain *body lotion, shower scrub, body scrub*, pembersih wajah, serum wajah dan perawatan rambut. Selain itu, *Scarlett Whitening* sudah bersertifikat BPOM. Artinya semua produk Scarlet telah teruji secara klinis agar tidak membahayakan kulit penggunanya.

Selain produk kulit tubuh dan wajah, *Scarlett Whitening* juga meluncurkan produk perawatan rambut terbaru. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh CV. Berkat Anugerah Sejahtera yang beralamat di Jalan Tanah Merdeka No.19, RT.8/RW5, Susukan, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13750.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber : (scarlettwhitening.com, 2021)

1.1.3 Produk dan Layanan

a. Produk

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Scarlett whitening adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Produk Scarlett Whitening

No	Produk	Keterangan
1	<i>Body Lotion</i>	Produk pemutih (<i>handbody</i>) yang dipercaya memberikan hasil yang cepat dan alami.
2	<i>Shower Scrub Cucumber.</i>	Produk pemutih, sabun mandi, dipercaya dapat memaksimalkan pembersihan, pelembab dan menyegarkan tubuh.
3	<i>Body Scrub</i>	Lulur tubuh yang dipercaya mampu mengangkat sel kulit mati dan memaksimalkan pencerahan kulit.
4	<i>Facial Wash</i>	Sabun cuci muka yang dipercaya mampu membersihkan dan menjaga kelembaban kulit wajah secara optimal dan menyeluruh. Hanya ada satu variasi untuk semua jenis kulit.
5	<i>Facial Serum</i>	Serum wajah dengan 2 varian : 1. Acne, dipercaya membantu mengatasi masalah jerawat 2. Brightly Ever After, dipercaya membantu menghilangkan bekas luka wajah, mengontrol kadar minyak berlebih, menyetatkan dan melembabkan kulit
6	<i>Hair Treatment</i>	Terdapat 2 varian <i>Sea Salt Shampoo</i> dan <i>Sea Salt Conditioner</i> untuk meluruskan rambut dan mencegah rontok

Sumber : (scarlettwhitening.com, 2021)

b. Layanan

Scarlett Whitening memiliki situs web <https://scarlettwhitening.com>. Konsumen memiliki akses informasi dan ketersediaan produk melalui website. Website Scarlett memiliki kemampuan reseller, yang membuatnya sangat berguna bagi konsumen, terutama ketika konsumen membeli produk Scarlett dalam jumlah besar. Selain melalui website konsumen dapat membeli produk Scarlett Whitening melalui Tiktok Shop dengan nama (Scarlett Whitening Official), melalui Official Whatsapp dan juga Official Line dengan link yang dapat diketahui melalui official

Instagram Scarlett dengan nama @Scarlett_whitening.

1.1.4 Strategi

Dalam menghadapi persaingan dalam industri *Skinicare*, Scarlett telah menerapkan strategi sebagai berikut :

a. Promosi

Scarlet *Whitening* telah melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan penjualan. Diantaranya, beriklan di Instagram Adsense dan Facebook Adsense, Scarlett mendukung artis, selebriti, beauty Vlogger, bahkan selebriti TikTok.

b. Inovasi

Scarlett terus berinovasi dan membuat Anda tetap up to date dengan varian baru dan produk baru.

c. Harga

Scarlet selalu menetapkan standar harga untuk produknya. Semua produk Scarlet dibanderol dengan harga Rp 75.000. Jika seseorang menjual produk Scarlet dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga yang ditetapkan, keandalan produk tersebut tidak terjamin.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital yang berkembang saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi. Hampir semua bidang kehidupan manusia dipengaruhi oleh teknologi yang mengubah gaya hidup masyarakat yang lebih modern. Salah satu aspek yang mempengaruhi adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali perkembangan bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi yang banyak digunakan di masyarakat adalah internet. Dengan adanya teknologi internet semakin memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis (Yunita, *et al*, 2019)

Saat ini, jumlah pengguna Internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan Internet adalah tempat dimana orang dan perusahaan dapat

berkomunikasi, dan berbagai perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka untuk memperluas pangsa pasar mereka. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Munculnya internet telah mengubah cara orang berkomunikasi. Dengan tersedianya jaringan internet yang lebih canggih dan lebih baik bagi masyarakat, maka semua pengguna internet akan lebih mudah berkomunikasi melalui satu unit komputer yang terhubung ke jaringan internet.

Bahkan dengan jaringan internet yang canggih dan prima, pelaku bisnis bisa menjual produknya. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pendukung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hasil data pengguna internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia terus bertambah. Berdasarkan hasil laporan Hootsuite dan We Are Social terbaru, pengguna Internet Indonesia mencapai 202,6 juta pada Januari 2021, meningkat 15,5% dibandingkan jumlah pengguna Internet pada 2020, selama 12 bulan terakhir, lebih dari 27 juta orang. Pengguna internet di Indonesia telah terbukti menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Temuan ditunjukkan pada Gambar 1.2 di bawah ini:

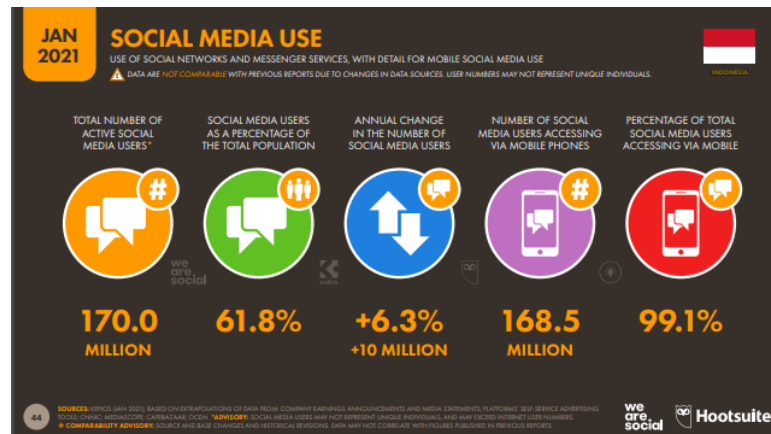


Gambar 1.2 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Hootsuite-We are Social, 2021)

Industri 4.0 menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk menjual produk mereka dan memotivasi konsumen untuk membeli melalui penggunaan teknologi

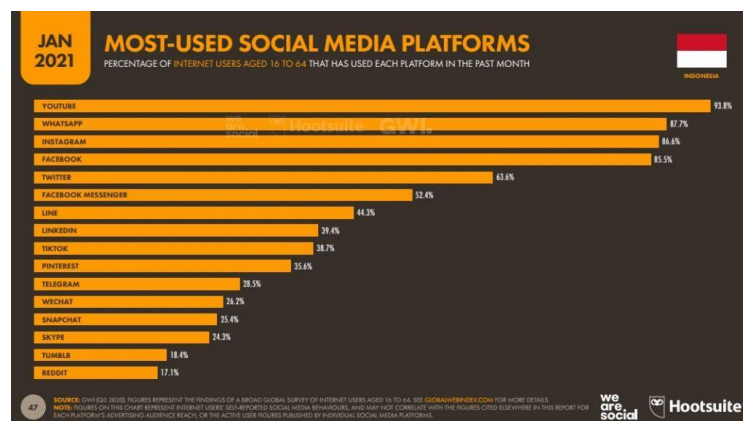
dan kecerdasan digital, yang dengan cepat meningkatkan jumlah pengguna Internet di Indonesia. Keadaan pandemi Covid-19 saat ini adalah pemasaran dan promosi menggunakan media digital dan sosial untuk menggapung di tengah pandemi.



Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Hootsuite-We are Social, 2021)

Menurut survei pengguna internet yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social, Indonesia memiliki 170 juta pengguna media sosial atau 61,8% dari total populasi. Tingkat pertumbuhan pengguna media sosial adalah 6,3%, atau 10 juta.

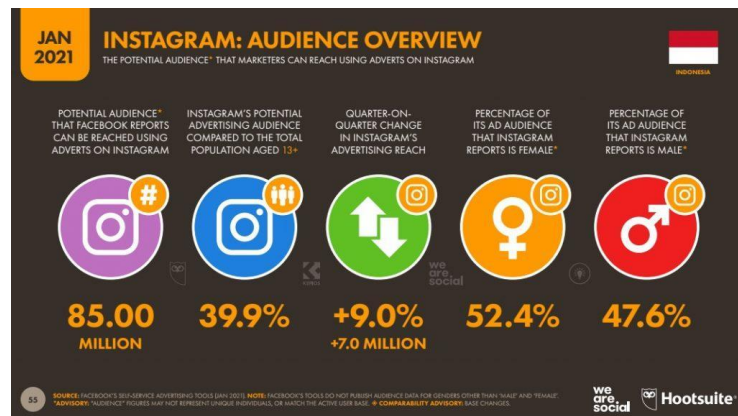


Gambar 1.4 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia

Sumber: (Hootsuite-We are Social, 2021)

Menurut survei pengguna internet yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social, platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia, Indonesia

memiliki 93,8% pengguna media sosial aktif dan aktif mengakses Youtube. Urutan berikutnya, bahkan 87,7% menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai media pengiriman pesan. Instagram berada di posisi ketiga, dengan total 86,6% pengguna aktif di media sosial. (Hootsuite, 2021).



Gambar 1.5 Audiens Instagram di Indonesia

Sumber: (Hootsuite-We are Social, 2021)

Dari ketiga platform tersebut hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social Instagram merupakan media sosial dengan 85 juta pengguna aktif yang melihat iklan promosi dengan total audiens perempuan terbanyak yaitu sebesar 52,4% dan pria 47,6% serta jangkauan promosi pada Instagram sebesar 39,9% dari total pengguna aktif instagram (Hootsuite, 2021). Kemudahan dalam membeli dan menjual hanya dengan *smartphone* (ponsel) yang terhubung ke Internet. Strategi pemasaran digunakan terutama untuk berbagai produk melalui media sosial. Salah satu kategori produk yang banyak digunakan media sosial dalam pemasaran adalah produk perawatan kulit. Dari tahun ke tahun perawatan kulit menjadi sesuatu yang wajib bagi kebanyakan wanita di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk kosmetik seperti pada produk *skincare* dari berbagai macam merek yaitu Ms Glow, Scarlett Whitening, avoskin, wardah, dan sebagainya. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik

perusahaan kosmetik brand lokal untuk selalu lebih bisa berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan produk untuk dapat bersaing kosmetik di Indonesia khususnya pada brand produk lokal yaitu *skincare*. Berikut ini adalah beberapa merek brand *skincare* lokal terpopuler di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.6 sebagai berikut:

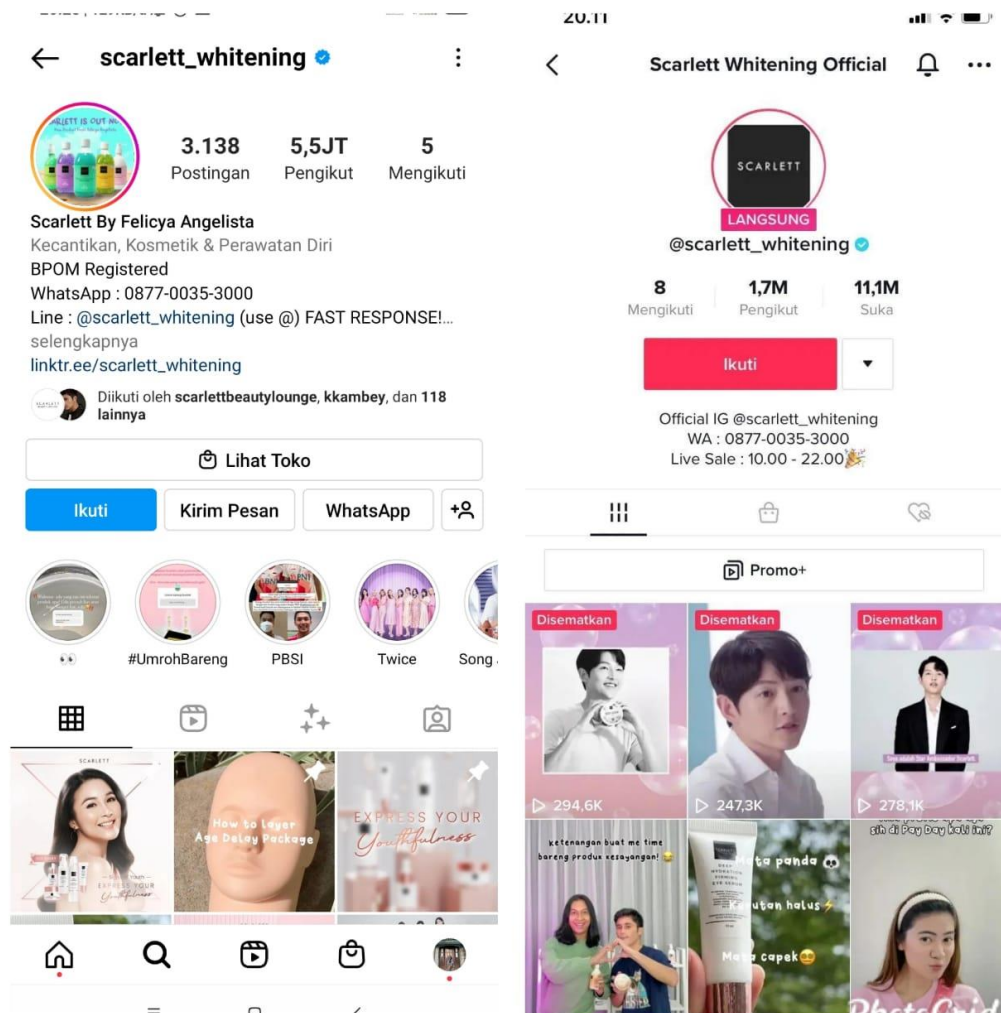


Gambar 1.6 Produk Skincare Terlaris dari Top 10 Brand Lokal

.Sumber : (Kompas.com, 2021)

Scarlett Whitening menerapkan beberapa strategi promosi yaitu, Words of mouth salah satu teknik pemasaran yang tidak lekang oleh zaman dan terus digunakan hingga sekarang adalah teknik word of mouth. Pada saat Felicya meluncurkan produk Scarlett Whitening, Felicya terlebih dahulu mengenalkan produknya kepada orang-orang disekelilingnya. Dizaman yang lebih canggih ini produk scarlett dipasarkan melalui berbagai *social media* seperti Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 5,5 juta, dan 1,7 million pengikut di official akun TikTok dimana dilakukan sistem endorsmen dengan menggunakan jasa para artis dan orang populer lainnya. Di *social media* scarlet whitening selalu melakukan up to date mengenai produk-produknya, lalu memberikan informasi mengenai pemakaian produk skincare scarlet whitening yang benar agar dapat menarik consumer purchase intentions. Tidak hanya itu dalam menarik perhatian pengguna tim scarlett juga melakukan program kejutan umroh pada April 2022 dan pada bulan maret

2022 scarlett melakukan perjalanan promosi produk ke paris. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1.7 Media Sosial Scarlett Whitening

Sumber: (official instagram @Scarlett_Whitening, 2022)

Media sosial adalah salah satu cara paling efektif untuk memasarkan produk dan layanan perusahaan. Menjangkau lebih banyak orang melalui media sosial untuk mempelajari tentang penawaran produk yang mungkin tidak dapat diakses pada media iklan lain. Membangun target pasar dengan saling menghormati dan berkomunikasi dengan target pasar adalah hal yang harus dilakukan para pebisnis.

Manfaat dari hadirnya *Whitening* juga tergantung dari besar kecilnya jangkauan. (Mileva dan Fauzi, 2018). Media sosial juga dikenal sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk, atau *social media marketing*.

Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan pada platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, pengakuan dan loyalitas. (Ryan & Dimas, 2020). Konsumen mengakses media sosial untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan (Dedeoğlu dkk., 2020). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh *Scarlett Whitening* untuk menjual produk melalui media sosial khususnya Instagram, dan membangun *Customer Trust*. Dengan target pasar yang tepat, Anda dapat memotivasi konsumen untuk membeli melalui pemasaran yang menarik. Hadirnya *social media marketing* yang baik untuk suatu produk atau jasa membuat konsumen lebih mengenal dan mengenal produk atau jasa tersebut, sehingga menimbulkan *Consumer Purchase Intentions* terhadap barang tersebut. *Purchase Intentions* adalah aktivitas psikologis yang timbul dari perasaan dan pikiran yang timbul dari keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu. (Dahmiri, 2020).

Salah satu persyaratan utama untuk *Consumer Purchase Intentions* yang kuat dalam belanja online dan media sosial adalah *Customer Trust*. Media sosial menyediakan jaringan langsung, timbal balik nyata dari konten yang dibuat dan disampaikan kepada pelanggan. *Consumer Purchase Intentions* terhadap transaksi dan mempengaruhi pembelian online (Pappas, 2016). Namun dalam hal ini, *Scarlett* kurang mendapatkan kepercayaan dari konsumen dikarenakan klaim hasil pemakaian yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Berikut merupakan review negatif dari produk *Scarlett Whitening*:

Tabel 1.2 Review Keluhan Konsumen Mengenai Produk Scarlett Whitening

No	Keluhan Konsumen	Identifikasi Permasalahan
1.	 <p>Konsumen mengeluhkan tentang ketidaksesuaian klaim hasil penggunaan pada produk scarlett whitening yang diberikan pada konten media sosial. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak.</p>	<p>Meskipun Scarlett Whitening sudah memanfaatkan pemasaran melalui sosial media dengan intensif, namun jika masih ada keluhan semacam itu terus berlangsung, maka dikhawatirkan akan sulit bagi scarlett whitening untuk meningkatkan <i>Consumer Purchase Intentions</i> dan <i>Customer Trust</i>.</p> <p>Sebanyak 70% responden menjawab tidak puas terhadap pertanyaan: Apakah anda merasa puas terhadap layanan <i>social media marketing</i>?</p> <p>Hasil mini survei yang dilakukan pada tanggal 20 November 2021 terhadap 30 responden menunjukkan bahwa layanan <i>social media marketing</i> Scarlett Whitening (informalizing) belum memuaskan.</p>
2.	 <p>Konsumen juga mengeluhkan scarlett tidak memberitahu dengan detail tentang kontra indikasi material kimiawi pada produknya yang kemungkinan</p>	<p>Keluhan konsumen disamping menunjukkan adanya kecewa karena informasi produk yang tidak detail. Fenomena ini sesuai dengan hasil mini survey yang sudah dilakukan pada tanggal 20 November 2021 kepada 30 responden yang sudah menggunakan produk Scarlett Whitening ketika ditanya : Apakah informasi melalui social media mengenai produk dan layanan sudah cukup detail?</p> <p>Sebanyak 80% pengguna tidak setuju dengan pernyataan tersebut, karena Information Clarity yang diberikan tidak sesuai sehingga menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan</p>

(bersambung)

(sambungan)

No	Keluhan Konsumen	Identifikasi Permasalahan
3.	<p>Konsumen mengeluh jika produk scarlet whitening tidak sesuai dengan keinginan mereka.</p>	Keluhan konsumen tersebut mengidentifikasi adanya permasalahan pada antusiasme dan Informasi tersebut berhubungan dengan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening
4.	<p>Konsumen mengeluh kurangnya respon yang cepat dalam pembalasan chat pemesanan produk</p>	Keluhan konsumen tersebut menunjukkan kurangnya responsible pada konsumen dalam pelayanan social media. Survey sudah dilakukan pada social media perbelanjaan online maupun website resmi. Hal ini menunjukkan adanya masalah social media yang menjadi mediasi dalam meningkatkan <i>Consumer Purchase Intentions</i> .
5.	<p>Konsumen mengeluh mengenai manfaat produk skincare tidak sesuai dengan iklan pada media social</p>	Keluhan konsumen tersebut mengidentifikasi kurangnya attractiveness pada scarlet whitening. Sehingga hal ini membuat adanya masalah pada menurunnya consumer purchase intentions yang dimediasi oleh customer trust.

Berdasarkan dari table review diatas, dengan menurunnya *Customer Trust* akan menimbulkan menurunnya *Consumer Purchase Intentions*. Berdasarkan keluhan tersebut, diketahui bahwa terdapat komentar negatif yaitu keluhan pelanggan yang berkaitan dengan produk Scarlett Whitening serta konsumen menyatakan bahwa tidak akan melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *Customer Trust*. Kendala yang biasanya dihadapi toko online adalah masih banyak pembeli yang beranggapan bahwa belanja online terlalu berisiko dan kualitas produk yang tidak sesuai.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2019: 202), *Customer Trust* adalah pengetahuan konsumen dan kesimpulan konsumen bahwa suatu produk memiliki tujuan, karakteristik dan manfaat. Kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting saat membeli secara online. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibangun dan dibuktikan dari awal. Kepercayaan merupakan fondasi yang kuat untuk menentukan sukses tidaknya e-commerce di masa depan. Harus ada risiko yang terkait dengan aktivitas tersebut. Hal yang sama berlaku untuk pembelian online. Tentu saja, sebelum melakukan pembelian, konsumen memikirkan risiko yang mereka hadapi dan risiko yang mungkin mereka alami pada saat pembelian. Menurut Yunita *et al.*, (2019: 93), kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan pelanggan dapat sesuai dengan yang diinginkan. Setelah konsumen benar-benar mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut, maka menimbulkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Setelah konsumen puas dengan satu produk, mereka tidak mudah meninggalkannya dan beralih ke yang lain.

Terdapat banyak masalah yang dihadapi konsumen saat ingin melakukan pembelian suatu produk dalam sebuah transaksi *online* yaitu kepercayaan konsumen akan suatu *Social Media Marketing* akan menentukan *Consumer Purchase Intentions*. Berdasarkan uraian data dan fakta diatas serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *Social Media Marketing* dan

Customer Trust. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek penelitian. Maka, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions yang dimediasi oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening)**).

1.3 Perumusan Masalah

Sebelum memasuki pertanyaan penelitian terdapat beberapa hal yang mendorong untuk dilakukannya perumusan masalah seperti terdapat keluhan terkait produk scarlett. Konsumen mengeluhkan tentang ketidaksesuaian klaim hasil penggunaan pada produk scarlet whitening yang diberikan pada konten media sosial. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Hal ini dikhawatirkan akan sulit bagi scarlet whitening untuk meningkatkan *Consumer Purchase Intentions dan Customer Trust*.

Konsumen juga mengeluhkan scarlett tidak memberitahu dengan detail tentang kontra indikasi material kimiawi pada produknya. Sebanyak 80% pengguna tidak setuju dengan pernyataan tersebut, karena Information Clarity yang diberikan tidak sesuai sehingga menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan, hal ini mempengaruhi variable *customer trust*. Permasalahan lainnya yakni Konsumen mengeluh kemasan pada produk scarlett tidak bagus sehingga mengakibatkan produk tertumpah ketika akan digunakan. Informasi tersebut berhubungan dengan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

Terdapat banyak masalah yang dihadapi konsumen saat ingin melakukan pembelian suatu produk dalam sebuah transaksi *online* yaitu kepercayaan konsumen akan suatu *Social Media Marketing* akan menentukan *Consumer Purchase Intentions*. Berdasarkan uraian data dan fakta diatas serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *Social Media Marketing* dan *Customer Trust*. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis

mengidentifikasi pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intentions* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intentions* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intentions* yang dimediasi oleh *Customer Trust* pada produk *skincare* Scarlett Whitening?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal berikut.

- 1 Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap terhadap *Consumer Purchase Intentions* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Purchase Intentions* terhadap *Customer Trust* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
- 4 Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Purchase Intentions* yang dimediasi oleh *Customer Trust* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa tambahan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui social media terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya serta sebagai salah satu bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain menghadapi permasalahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran materi yang ada di dalam penulisan tugas akhir ini, maka susunan sistematika penulisan sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Berisi tentang teori dari buku, penelitian terdahulu serta kerangka teoritis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan rinci tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB VI: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan, berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan dengan mengaitkannya pada teori yang mendasari seperti yang telah diuraikan pada BAB II.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi rangkuman menyeluruh terkait penelitian yang dilakukan, didapat dari pembahasan dan juga saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya.