

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Scarlett adalah perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetik yang berfokus pada perawatan kecantikan kulit. Scarlett by Felicya Angelista merupakan produk lokal milik artis bernama Felicya Angelista yang sudah berdiri pada tahun 2017. Scarlett sendiri sudah mengeluarkan beberapa produk diantaranya, *body care*, *face care* dan *hair care*. seluruh produk yang sudah di pasarkan, Scarlett sudah memiliki sertifikasi oleh BPOM yang artinya produk Scarlett ini sudah terjamin dan teruji secara klinis sehingga aman untuk digunakan pada kulit.

Scarlett by Felicya Angelista hadir untuk menjawab kebutuhan dalam hal perawatan untuk mencerahkan dan menyehatkan kulit tubuh ataupun wajah. Felicya Angelista sebagai pemilik dari Scarlett menjelaskan bagaimana ia mendirikan brandnya, sebagai seorang artis yang seringkali menjadi perhatian publik dimana ia seringkali ditanyakan tentang produk kecantikan atau perawatan kulitnya. Dari banyaknya pertanyaan – pertanyaan tersebut Felicya memiliki ide untuk membuat produk nya sendiri yang sesuai dengan perawatan kulitnya. Maka dari itu hadirlah Scarlett by Felicya Angelista yang menjadi solusi untuk mereka yang menginginkan hasil kulit yang cerah dan sehat.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Scarlett

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>, diakses pada 26 November 2021

1.1.3 Profil Produk



Gambar 1. 2 Produk Scarlett

Sumber : <https://www.popmama.com> , diakses pada 9 Desember 2021

Dalam penjualannya Scarlett menawarkan 3 kategori perawatan yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care*.

1) *Body Care*

Rangkaian produk ini Scarlett menawarkan perawatan – perawatan yang dikhususkan untuk merawat kebutuhan tubuh seperti mengalami masalah seperti kulit kusam, kulit kering, kulit sensitif dan lainnya.



Gambar 1. 3 Produk Body Care

Sumber : <https://scarlett-whitening.com/> diakses pada 9 Desember 2021

2) *Face Care*

Pada rangkaian produk *face care series* ini Scarlett menawarkan perawatan yang dapat mengatasi masalah seperti wajah berjerawat, kulit wajah kusam, noda/flek hitam yang susah hilang, dan lainnya.



Gambar 1. 4 Produk Face Care

Sumber : <https://scarlett-whitening.com/> diakses pada 9 Desember 2021

3) *Hair Care*

Rangkaian produk *hair care* yang Scarlett tawarkan adalah satu – satunya produk lokal yang mengeluarkan produk perawatan rambut *sea salt shampoo & conditioner* yang dapat mengatasi masalah seperti rambut lepek/berminyak, ketombe, rambut rontok dan lainnya.



Gambar 1. 5 Produk Hair Care

Sumber : <https://scarlett-whitening.com/> diakses pada 9 Desember 2021

1.1.4 Perkembangan Usaha

Felicya Angelista yang mungkin lebih dikenal sebagai pesinetron dan influencer. Namun tidak hanya itu saja, ia merupakan pemilik bisnis skincare lokal yang terkenal, Scarlett by Felicya Angelista yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat.

Felicya Angelista memulai bisnis *beauty care*, Scarlett sejak tahun 2017. Namun ia belum memiliki ilmu dasar dibidang ini dan memutuskan bekerjasama dengan pabrik yang meluncurkan berbagai produk *skincare* dan *bodycare*.

Sebelum memulai bisnis *Skincare Scarlett*, Felicya merintis bisnis pertamanya lewat penjualan produk skincare yang menjual masker wajah saja. Setelahnya, Felicya memulai bisnis *Skincare Scarlett* yang berkonsentrasi pada perawatan kulit tubuh.

Bisnis ini dimulai Feli setelah banyaknya pertanyaan dari netizen di media sosialnya yang mempertanyakan produk kecantikan apa yang dipakainya mulai dari produk perawatan wajah hingga perawatan badan. Mereka ingin memiliki kulit sehat, lembab dan juga putih seperti Felicya Angelista. Felicya Angelista pun melihat hal ini sebagai peluang hingga akhirnya dia berinisiatif meluncurkan produk perawatannya sendiri yang kemudian diberikannya sebagai jawaban untuk pertanyaan publik.

Scarlett by Felicya Angelista ini semakin booming dan terkenal di masyarakat karena selalu aktif melakukan promosi dan endorse ke artis maupun influencer sejak 2017. Walaupun sudah populer, Scarlett sampai sekarangpun masih aktif memakai jasa dari sejumlah publik figur seperti Rachel Vennya, Acha Sinaga dan beberapa influencer lainnya. Meski begitu, produk kecantikan ini semakin diminati dikarenakan harga yang dipatok sangatlah terjangkau.

Seiring berjalannya waktu bisnis kecantikan milik Feli pun kian membesar dan produk yang di jual pun semakin bervariasi dari mulai Yordanian Sea Salt Shampoo dan Conditiner, Bodycare yang meliputi Body Scrub, Shower Scrub, Handbody serta Facecare seperti Facial wash, Serum serta Day and Night Cream.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Popularitas produk lokal di Indonesia saat ini kian meningkat. Banyaknya brand – brand lokal di Indonesia yang saat ini bersaing untuk menarik perhatian dari konsumennya. Dari mulai produk makanan dan minuman, obat – obatan dan multivitamin, furniture, perawatan diri, baju, perawatan wajah, dan sepatu (Katadata.co.id).



Gambar 1. 6 Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: PPAPK Indonesia, 2021

Skincare, produk perawatan tubuh yang sangat dibutuhkan bagi kalangan wanita ataupun pria juga tidak mau kalah untuk bersaing dengan produk lain. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir industry kecantikan lokal tumbuh dengan sangat pesat ditengah gempuran *brand* dan produk internasional, berbagai produk lokal mampu menunjukkan perkembangan yang baik dengan kualitas dan harga yang dapat bersaing serta strategi marketing dan branding yang baik. Berdasarkan data dari perhimpunan dan asosiasi kosmetik Indonesia PPAK Indonesia memperoyeksikan penjualan produk kosmetik tahun 2021 tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$6,95 juta. Adapun, pencapaian penjualan industri kosmetik pada tahun sebelumnya terbilang stagnan dengan capaian mulai pada tahun 2018 berkisar US\$6,90 juta.

Semakin kompetitifnya persaingan untuk menarik perhatian serta menciptakan image dari *brand* perusahaan yang baik maka digunakanlah berbagai strategi untuk dapat bersaing. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh JAKPAT, penggunaan *brand ambassador* seperti *celebrities/idol* termasuk dalam pertimbangan konsumen

dalam memilih produk kecantikan. *Brand ambassador* adalah strategi dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, agar terjalin kedekatan emosional (Noviyanti, 2017). *Brand ambassador* merupakan strategi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat dan menghubungkan suatu produk dengan konsumen untuk membantu pemasaran yang dilakukan secara lokal ataupun global, *Brand ambassador* diharapkan dapat memberikan dampak baik dan citra positif bagi perusahaan (Lea-Greenwood, 2012)

Brand ambassador juga dapat menjadi sebuah simbol dari brand itu sendiri, hal tersebut dapat menjadi nilai pendukung sebuah merek dikarenakan tokoh tersebut memiliki popularitas serta mampu memberikan citra positif bagi merek tertentu (Shimp, 2010). Sedangkan menurut Keller (1993) dalam (Firmansyah, 2019, p. 66) *Brand Image* merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek di benak konsumen. Yang artinya *brand image* merupakan persepsi dari konsumen terhadap suatu produk yang mereka lihat dan rasakan.

Dalam memilih *brand ambassador* perusahaanpun memiliki alasan penting untuk menggunakan *brand ambassador* menurut Nur Lella Junaedi dalam ekrut.com, ada 3 alasan pentingnya *brand ambassador* bagi perusahaan yakni pertama, seorang *brand ambassador* dapat melindungi reputasi perusahaan dimana seorang *brand ambassador* akan memberikan pengalaman positif kepada merek yang mampu menaikkan citra perusahaan. Kedua, *brand ambassador* membantu perusahaan tumbuh. Dengan naiknya citra positif perusahaan akan memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan dan pengetahuan produk bagi masyarakat. Ketiga, *brand ambassador* mampu meningkatkan *traffic* ke situs perusahaan. Selain itu dalam proses pemilihan *brand ambassador* perusahaan perlu mempertimbangkan salah satu komponen dalam *brand ambassador* yaitu kredibilitas dari *public figure* tersebut menurut (Shimp, 2010).

Menurut (Greenwood, 2013) penggunaan seorang *brand ambassador* adalah Teknik yang sangat efektif untuk menarik perhatian anak muda yang berusia 18-24 tahun dimana mereka lebih mengetahui selebriti atau seorang *influencer*. *brand ambassador* sendiri sering kali diambil dari kalangan selebriti ataupun artis yang sudah memiliki banyak penggemar. Selebriti yang diambil pun saat ini tidak hanya dari selebriti lokal saja.

Industri Korea beberapa tahun belakangan ini sedang naik daun. *Korean Wave* dimana budaya industri di bidang *entertainment* diperkenalkan ke setiap negara seperti hiburan, musik, dramaTV dan film layar lebar. Kpopers atau fans Kpop sangat terkenal dengan loyalitas nya dan royal kepada idolanya. Para penggemar tersebut dengan senang hati membeli produk yang diiklankan oleh idolanya. Dengan membeli produk tersebut mereka lakukan karena ingin mendukung dan memiliki produk yang sama dengan idolanya.

Pengaruh penggunaan idol Korea terhadap suatu produk menjadi meningkat dikarenakan dukungan dari penggemar. Terbukti dari banyaknya idola Korea yang menjadi brand ambassador produk-produk high-end. Misalnya, BTS yang menjadi global ambassador brand Louis Vuitton, Lisa BLACKPINK menjadi global ambassador Celine dan Bvlgari, IU menjadi global ambassador GUCCI, TWICE Mina yang menjadi global ambassador kosmetik SK-II, Jackson Wang menjadi global ambassador Fendi, dan sebagainya. Bahkan, pada bulan Mei 2022 boy grup asal Korea Selatan, BTS, diundang oleh Presiden Amerika Serikat, Joe Biden, untuk berdiskusi mengenai "Anti-Asian Hate Crimes and Celebrate AANHPI Heritage Month". Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Korean wave sangat kuat terhadap citra suatu brand.

Saat ini marak sekali brand skincare yang menjadikan artis yang berasal dari Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* mereka yang saat ini sangat banyak ditemukan di platform sosial media ataupun TV dan papan iklan. Dimana hal tersebut bertujuan agar dapat dilihat dan dibicarakan sekaligus membuka peluang brand dapat dilihat di kancah internasional utamanya dilihat oleh *reseller* ataupun konsumen. Everwhite yang menjadikan Kim Seon Ho seorang aktor Korea Selatan yang populer berkat drama yang berjudul START UP, Somethinc menggandeng *boygrup* NCT Dream, MS Glow yang menggandeng Cha Eunwoo, dan Scarlett by Felicya Angelista menggandeng Song Joong Ki dan yang baru – baru ini yaitu girlgrup yang sangat populer di Korea Selatan yaitu TWICE menjadi *brand ambassador* mereka.



Gambar 1. 7 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia

Sumber: compas.co.id

diakses pada 6 Januari 2022

Berdasarkan gambar diatas Scarlett menduduki peringkat kedua dalam top 5 brand perawatan wajah di E-commerce pada bulan MEI 2021. Scarlett by Felicia Angelista ini merupakan brand perawatan wajah dan tubuh yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett mengajak para sahabat Scarlett agar lebih percaya diri untuk menunjukkan versi terbaik diri sendiri. Karena scarlett percaya bahwa semua orang sejatinya memiliki pesonanya masing – masing dan harus bangga dengan apa yang dimiliki. Brand yang berdiri sejak tahun 2017 ini dan didirikan oleh artis terkenal Felicya Angelista, kini semakin sukses.

Dalam menjalani strateginya Scarlett by Felicia Angelista menggandeng *Girlgrup* asal Korea Selatan yaitu TWICE sebagai *brand ambassador* pada 16 Oktober 2021. Yang sebelumnya Scarlett menggandeng aktor asal Korea Selatan Song Joong Ki pada 3 September 2021 untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Dengan menggandeng partner strategis dan tepat yang dapat memperkuat reputasi Scarlett sebagai brand skincare lokal yang berkualitas serta dapat terus berinovasi dalam meluncurkan produk – produk baru yang dapat mengatasi permasalahan kulit yang sering dialami banyak konsumen. Dalam kolaborasi Scarlett x TWICE terdapat penawaran terbaik seperti diskon dan hadiah menarik serta *photocard* eksklusif TWICE untuk setiap pembelian produk Scarlett. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan tim Compas terkait performa *top brand* serum wajah di kategori serum

wajah pada Maret 2022 Scarlett memuncaki dalam daftar *top rank* serum wajah terlaris dengan memiliki jumlah *sales volume* sebesar 7,7% . Kesuksesan brand lokal ini, tentu dibarengi dengan strategi marketing yang mereka lakukan untuk mendekati kepada konsumen. Salah satunya dengan menggunakan channel artis dan influencer untuk mempromosikan produknya.

TWICE merupakan sebuah girlgrup bentukan JYP Entertainment pada 20 Oktober 2015 yang beranggotakan 9 orang personil yaitu Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, Tzuyu. Once yaitu sebutan dari fans mereka yang tersebar hampir di seluruh dunia.



Gambar 1. 8 Scarlett X TWICE

Sumber : Instagram Scarlett_Whitening, 2021

Dengan menggandeng TWICE sebagai *brand ambassador* Felicya Angelista beralasan karena TWICE merupakan *rising star* di Korea Selatan dan merupakan girlgrup yang sangat terkenal. Dan juga antusias fans di Indonesia sangat tinggi dan bahkan tidak hanya fans cewek melainkan banyak sekali fans cowok yang menyukai TWICE ucap Felicya dalam video yang ia bagikan pada *channel* Youtube pribadinya.

	여	남
트와이스	54%	46%
에스파	76%	24%
있지	55%	45%
레드벨벳	67%	33%
케플러	73%	27%
아이브	66%	34%
(여자)아이들	67%	33%
스테이씨	76%	24%
프로미스나인	20%	80%
이달의소녀	59%	41%

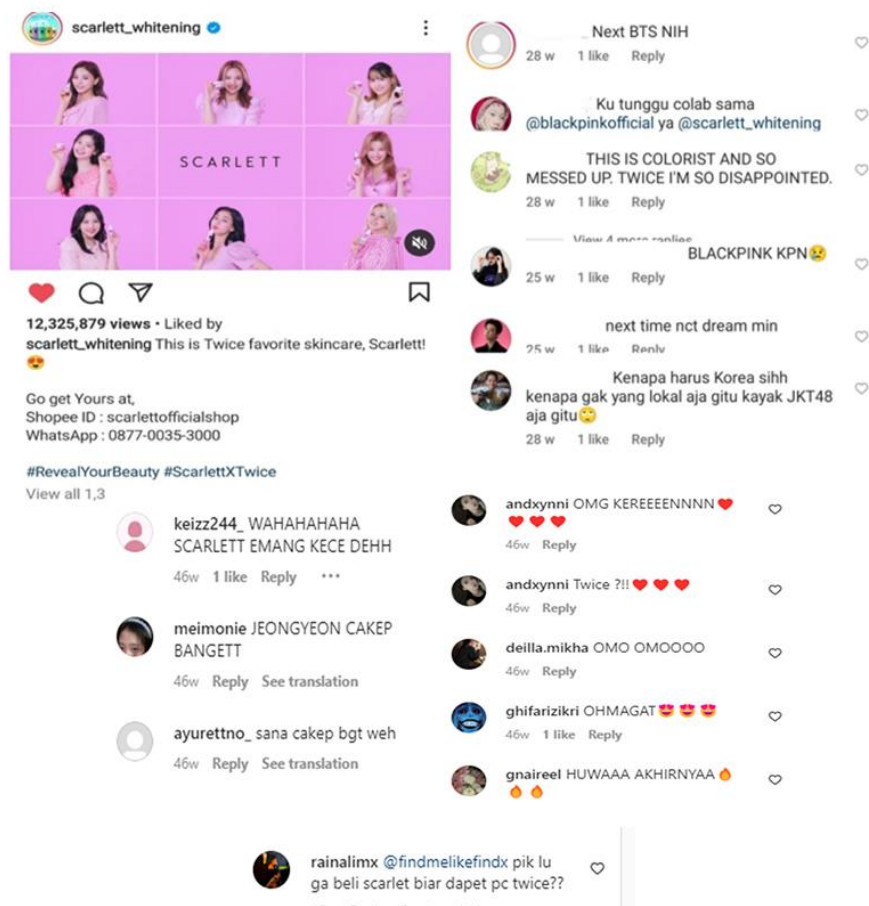
Gambar 1. 9 Rasio Gender Fandom Girlgrup

Sumber : wowkeren.com, 2022

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Aladdin sebagai situs penjualan album, dapat diketahui persentase *statistic* pembelian album TWICE (트와이스) yaitu fans Wanita 54% vs fans Pria 46% dimana survey tersebut telah trending di situs theqoo.net yang sudah trending dan dilihat sebanyak 72,118 ribu. Banyak netizen yang mengaku takjub dimana twice memiliki fans Pria dan Wanita yang seimbang. Felicya juga berpendapat dalam *channel* youtube pribadinya yaitu Felitogether family bahwa personel TWICE ini memiliki kecantikan dengan auranya sendiri – sendiri dimana setiap anggotanya memiliki auranya masing – masing. Makna itu pula yang -dipegang Felicya kepada pelanggannya agar dapat memancarkan kecantikan mereka masing – masing. Kehadiran TWICE sebagai ambassador Scarlett disambut antusias oleh netizen di Indonesia. Selain itu pada bulan januari 2022 TWICE berada di posisi ke 7 sebagai bintang pop yang paling berpengaruh dan satu – satunya *Asian Pop Star* yang paling berpengaruh berdasarkan Bloomberg. Tidak hanya itu pada tahun pertama sejak debutnya TWICE telah memenangkan penghargaan pada Mnet Asian Music Awards untuk kategori “Song of The Year 2016” dengan judul lagu Cheer Up dan kemudian berlanjut hingga tahun 2018 dengan lagu Signal dan What Is Love?. Kemudian di Tahun 2018 TWICE mengadakan tour yang bernama TWICELAND Zone 2: Fantasy Park dimana pada tour tersebut TWICE mengadakan konser di Indonesia yang bertempat pada ICE BSD, Tangerang yang memiliki kapasitas penonton 12.000.

Pada tahun 2020 TWICE mengumumkan bahwa penggemar di seluruh dunia dapat membantu memberikan sumbangan kepada yayasan JYP-EDM (*Every Dream Matters*) mereka yang berkolaborasi dengan Make a Wish dimana mereka akan menggunakan sumbangan tersebut untuk membantu anak-anak yang menderita penyakit kritis untuk mewujudkan impian mereka. Tahun 2021 TWICE berhasil sukses dengan debut US mereka dengan merilis lagu berbahasa Inggris yang berjudul *The Feels*, grup asal Korea Selatan ini berhasil menempatkan pada posisi 83 pada Billboard Hot 100 dan menjadikannya satu – satunya lagu TWICE yang berhasil berada pada posisi tersebut.

TC Candler kritikus kecantikan independen yang memilih setiap tahunnya 100 wajah tercantik menjadikan TWICE Tzuyu peringkat pertama dalam “*The 100 Most Beautiful Faces of 2019*” tidak hanya Tzuyu saja, Sana menempati peringkat 48, Dahyun 73, dan Mina 91. Dengan pencapaian dan popularitas yang dimiliki oleh TWICE serta kecantikan yang berasal dari aura mereka masing – masing yang menjadikannya sejalan dengan tagline yang dimiliki oleh Scarlett yaitu *Reveal Your Beauty* serta dapat mengajak pelanggan untuk tampil lebih percaya diri dengan apa yang dimiliki.



Gambar 1. 10 Video Promosi dan Respon netizen

Sumber : Instagram scarlett_whitening, 2021

Gambar 1.9 merupakan salah satu iklan yang di posting pada Instagram Scarlett (Diunggah pada 27 October 2021) pada iklan tersebut menampilkan TWICE sebagai *Brand Ambassador* dengan beberapa produk Scarlett. Tidak hanya itu dalam iklan tersebut juga menampilkan member TWICE yang menggunakan produk dari Scarlett. Video yang tayang hampir 12 juta penayangan itu bahkan melebihi dari jumlah pengikut yang dimiliki oleh Instagram scarlett_whitening sebanyak 5.3 juta pengikut. Namun tidak semua netizen meresponnya dengan positif, terdapat beberapa yang menantikan artis lain untuk dijadikan ambassador.

Salah satu respon negatif yang terdapat dalam kolom komentar tersebut yaitu sangat disayangkan apabila menggunakan artis luar negeri, mengapa tidak menggunakan artis dalam negeri saja seperti JKT48. Kemudian terdapat respon yang sensitif mengenai *colorism* dimana fenomena rasisme yang menjadi isu sensitif

dimainkan negara, akun tersebut berkomentar bahwa brand Scarlett ini mempromosikan whitening produk. Sebagian fans sangat menyangkan dengan keputusan pihak agensi yang mengizinkan artisnya menjadi brand ambassador kosmetik berpemutih.



Gambar 1. 11 Instagram Scarlett_Whitening

Sumber: Instagram scarlett_whitening, 2021

Dengan tingginya popularitas yang dimiliki TWICE diharapkan *brand ambassador* yang dipilih oleh Scarlett dapat memberikan citra yang baik bagi sebuah *brand image* perusahaan dan mampu mengajak masyarakat untuk lebih percaya diri dengan apa yang dimiliki. Menurut Keller (2000) *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Dan sebuah perusahaan akan terus mengembangkan mereknya dari waktu ke waktu agar dapat menciptakan sebuah citra merek yang positif pada masyarakat. Maka dari itu berdasarkan penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat **Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador TWICE Terhadap Brand Image Scarlett Whitening.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ingin penulis teliti, adapun identifikasi dari permasalahan penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap kredibilitas TWICE sebagai *brand ambassador*?
- 2) Bagaimana pengaruh antara Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Brand Image Scarlett Whitening

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apa yang dijabarkan dalam identifikasi masalah yang telah dibuat, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui kredibilitas *brand ambassador* TWICE pada Scarlett by Felicya Angelista.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *brand ambassador* TWICE terhadap *brand image* Scarlett by Felicya Angelista di Indonesia.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memiliki batasan masalah untuk diteliti agar menghindari pembahasan menjadi terlalu luas serta penelitian dapat lebih terfokus dan terarah, maka dari itu penulis membatasi masalah kredibilitas brand ambassador yang hanya berkaitan dengan *brand image*. Sehingga penelitian hanya membahas seputar pengaruh kredibilitas *brand ambassador* TWICE terhadap *brand image* Scarlett by Felicya Angelista.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Kredibilitas Brand Ambassador Dan Brand Image. Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kredibilitas dari TWICE sebagai *brand ambassador* yang nantinya dapat meningkatkan *brand image* Scarlett.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu Scarlett dan perusahaan lain serta pembaca yang ingin menggunakan *brand ambassador*. Membantu perusahaan dalam memilih seorang *brand ambassador* terutama dalam aspek kredibilitas dalam meningkatkan *brand image* perusahaan.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan November 2021 hingga Agustus 2022. Pada awal tahapan penelitian, penulis mulai mencari informasi mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini, kemudian ditentukanlah topik penelitian, setelah itu penulis mulai melakukan riset penelitian hingga hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah dan ditarik kesimpulannya.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini, maka berikut sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang hasil dari kajian kepustakaan yang berkaitan dengan topik yang dibahas dan variable peneliti untuk dijadikan dasar pada penyusunan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis, yang terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Kredibilitas Brand Ambassador, dan Brand Image.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas penjelasan mengenai variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta Teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab iv ini berisi penjelasan tentang pembahasan yang sudah diteliti menggunakan data – data yang sudah terkumpul melalui penyebaran kuesioner dan akan diolah selanjutnya guna mendapatkan hasil yang valid.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan. Dan saran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan serta peneliti selanjutnya