BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Somethinc

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan local, berkualitas tinggi dan bersertifikat halal. Brand ini berdiri sejak Maret 2019 oleh Irene Ursula sebagai Founder dan Marsela Limesa sebagai Co-Founder Somethinc. Somethinc berada dibawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk makeup dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial yang tidak kalah saing dengan produk skincare internasional. *(https://somethinc.com/id, diakses pada 29 Oktober 2022).*

Dikutip dari topreneur.id (Redaksi, 2020), untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk skincare dan makeup dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan. *(https://www.topreneur.id, diakses pada 29 Oktober 2022)*

Pada tahun 2013, Irene telah mendirikan platform e-commerce berbasis brand kecantikan bernama beautyhaul atau Beauty Haul Indonesia. Dalam perjalanannya membangun platform e-commerce tersebut, Irene mengakui menemukan kesenjangan di pasar terhadap industri kecantikan lokal yang masih lemah. Misi dari beautyhaulindo adalah menjadi E-Commerce & Online Beauty Destination yang menyediakan seluruh kebutuhan kecantikan yang orisinil atau asli, mulai dari Skin Care, Makeup, Hair & Body Care, Nail Art, Makeup Tools, & kebutuhan kecantikan lainnya, dengan harga yang terjangkau. *(www.beautyhaul.com, diakses pada 29 Oktober 2022)*

Somethinc menjual berbagai macam skincare, make-up, dan juga alat kecantikan. Produk dari somethinc dijual melalui website dan juga e-commerce lainnya seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop. Beberapa produk yang dijual habis yaitu produk kolaborasi dengan bintang film baik luar maupun dalam negeri. Sejak pertama kali dirilis pada tahun 2019, Somethinc berhasil mempertahankan posisi No. 1 skincare brand terlaris di e-commerce terbesar di Indonesia dan memenangkan nominasi Local Brand of The Year by Female Daily Awards 2021, selain itu Somethinc juga mendapat penghargaan sebagai perusahaan dengan pendaftaran merek di negara terbanyak di 123 negara dalam waktu 38 hari berdasarkan marketers.com. Somethinc pula meraih penghargaan Tokopedia Beauty Awards 2021 dengan product Serum Somethinc 5% Niacinamide dan Moisture Sabi Beet

yang telah berstandar Internasional berhasil menyabet penghargaan sebagai Best Serum. *(www.marketeers.com)*

1.1.2 Logo, Visi dan Misi Somethinc

Gambar 1. 1 Logo Somethinc

Sumber : Somethinc.com, Diakses pada tanggal 5 November

Logo Somethinc memiliki slogan yaitu 'Be You, Be Somethinc' yang berarti ingin mengajak generasi muda untuk ikut merawat kulit dengan skincare dari Somethinc.
Visi dan Misi dari perusahaan Somethinc adalah membangun Sometinc sebagai start up beauty brand yang bisa go global, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk skincare terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnnya, Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dengan jumlah pengguna internet sebanyak 204,7 juta per januari 2022 (Databoks.com). Berbagai informasi dapat menjadi indikator perubahan dengan adanya internet, termasuk perilaku konsumen yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya yang sebagian besar sudah menggunakan internet salah satunya pada proses pembelian atau proses belanja secara *online* (Ahmed,2019).

Seiring dengan perkembangan zaman, kini masyarakat semakin sadar dan paham akan pentingnya mempercantik diri yang membuat bidang industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Pusat Komunikasi Publik Kementrian Perindustrian (2015) berpendapat bahwa kosmetik termasuk sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang

dalam Rencana Induk Pembangunan Industri tahun 2015-2035. Kebutuhan akan penampilan adalah hal paling penting bagi seorang wanita, salah satunya adalah penampilan wajah. Kementrian Industri Republik Indonesia mengungkapkan bahwa pandemi telah menggeser pola belanja dari *offline* menjadi *online.* Hal ini terlihat dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang menunjukkan peningkatan transaksi *online* produk *body care* seperti kosmetik dan spa sebesar 80% di tahun 2020. *(https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan, diakses pada 1 desember 2022)*

Banyak wanita memilih menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang terbaik. Konsumen rela mengorbankan beberapa penghasilan untuk membeli suatu produk kosmetik yang dirasa memberikan hasil yang memuaskan. Hal ini tentu menjadi acuan bagi para pebisnis lokal untuk mengembangkan sayap bisnisnya di industri kecantikan. Dengan peminat yang terus bertambah setiap tahunnya dapat menjadi peluang yang besar bagi para pebisnis untuk mendapatkan laba yang besar (Oktavia Ardila, 2021:4).

Masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup besar terhadap produk skincare yang menjadikan adanya pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2020 sebesar sembilan persen. Kementrian Perindustrian (2020) menyatakan bahwa pada tahun 2019, produk kosmetik local yang di ekspor mencapai US$600 Juta lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2018 yaitu sebesar US$556,36 Juta. *(https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik, diakses pada 29 Oktober 2022)*

Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, Indonesia merupakan pasar kosmetik yang cukup besar untuk memasarkan produk keluar negeri. Populasi pasar kosmetik di Indonesia yaitu penduduk usia muda atau generasi *millennial*. Kegiatan promosi yang masif dibutuhkan terhadap produk kosmetik lokal sehingga bisa semakin dikenal di pasar internasional. *Investor Daily* (2018) menyatakan bahwa generasi *millennial* menjadi kunci penting dalam memasarkan melalui media sosial karena lebih efektif dan *less costly*. *(https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20, diakses pada 29 Oktober 2022)*

Pada saat ini, industri kecantikan sedang berkembang yang mana menjadikan banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya peluang ini, berbagai brand produk kecantikan saling bersaing dalam memancarkan sinarnya menjadi

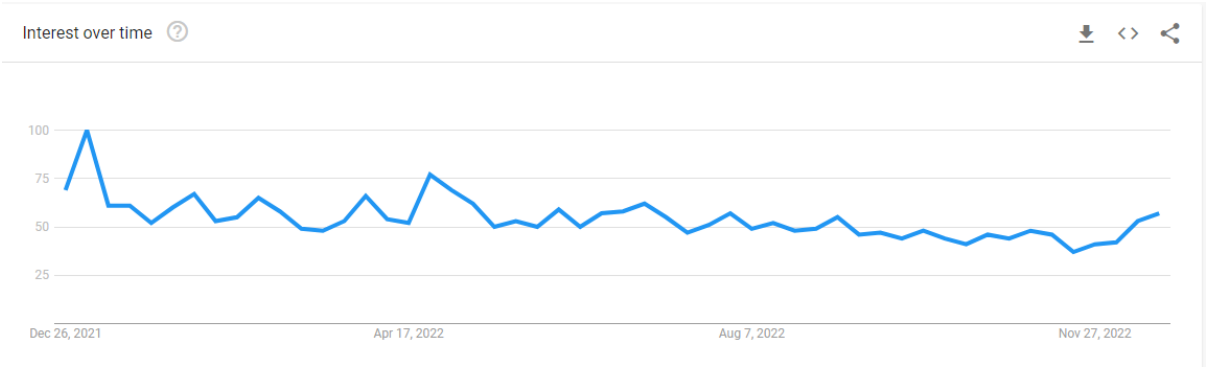
yang terbaik dimata konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dirilis oleh Compas.co.id, yaitu 5 merk *Skincare* terbaik di Indonesia pada tahun 2022.

Gambar 1. 2 Merk Skincare Terbaik di Indonesia

Sumber: Compas.co.id diakses pada 29 Oktober 2022

Dari data diatas, terlihat *Brand* Garnier unggul menjadi peringkat pertama dengan total penjualan mencapai Rp77,9 Miliar dan jumlah produk yang terjual mencapai satu juta produk, selanjutnya *Brand* Wardah berada pada peringkat kedua dengan total penjualan mencapai Rp34,2 Miliar dan jumlah produk yang terjual sebesar 948 ribu produk, selanjutnya yaitu *Brand* Somethinc berada pada peringkat ketiga dengan total penjualan senilai Rp99,8 Miliar dan jumlah produk terjual sebanyak 895,7 Produk, selanjutnya yaitu *Brand* Whitelab berada pada peringkat keempat dengan total penjualan sebesar Rp.48,5 Miliar dan total produk terjual berjumlah 680 ribu produk, dan yang terakhir ada *Brand* Scarlett pada peringkat kelima dengan total penjualan sebanyak 78,3 Miliar dan total produk terjual yaitu 680ribu. Hal ini menjadikan *Brand* Somethinc belum cukup unggul pada *branding* yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Brand Somethinc juga mengalami penurunan dalam minat pencarian secara fluktuatif dari tahun 2021-2022 yang dapat dilihat pada data dibawah ini :



Gambar 1. 3 Minat Pencarian Brand Somethinc

Sumber : trend.google.com. diakses pada 25 Desember 2022

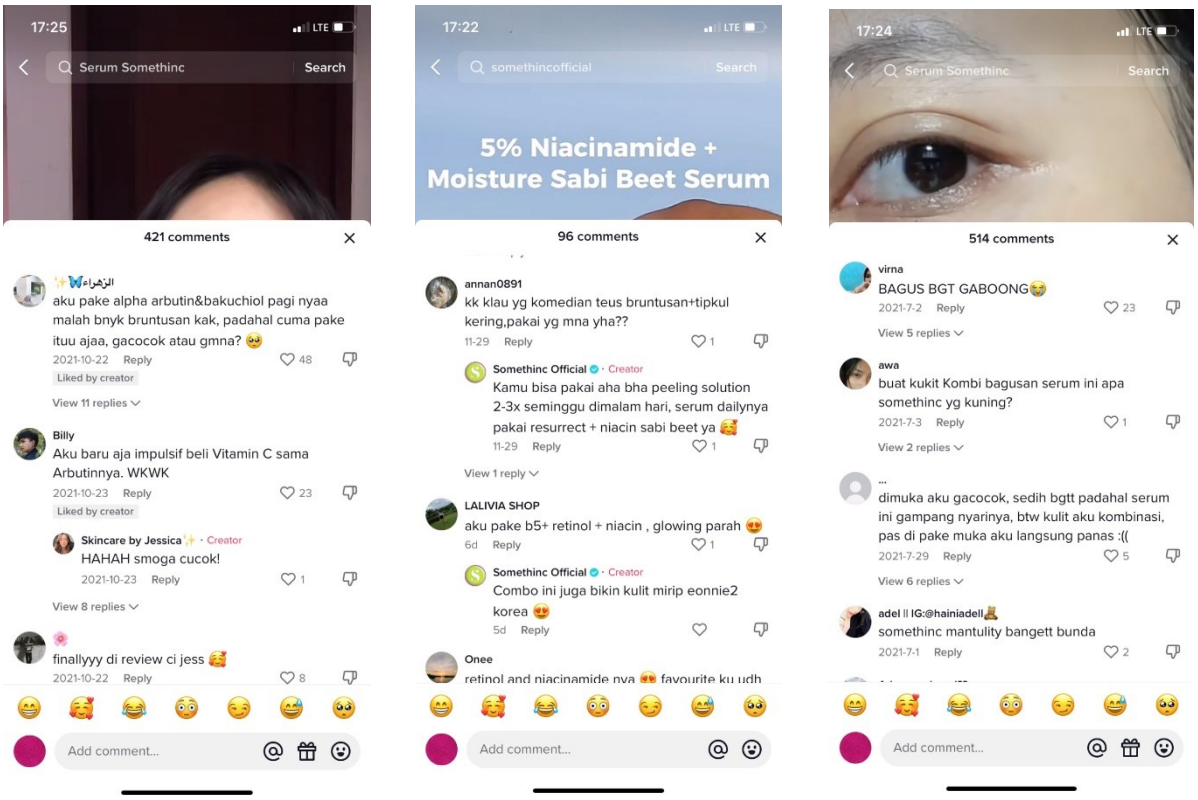
Berdasarkan data yang diakses dari trend.google.com menjelaskan bahwa adanya penurunan minat pencarian *brand* Somethinc pada bulan April sampai dengan bulan November 2022. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan Tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi prilaku (Janah & Suswardji). Pencarian paling rendah ada pada bulan November yaitu mencapai angka 37 dan juga pencarian *brand* Somethinc tertinggi ada pada bulan Desember dan mencapai angka 100. Hal tersebut menjelaskan bahwa Somethinc belum maksimal dalam menangkap peluang pasar bisnis kecantikan dengan target pasar utama dari Somethinc. Ditinjau dari aspek peluang bisnis dan juga minat konsumsi kosmetik dari masyarakat, seharusnya Somethinc dapat memanfaatkan peluang untuk melakukan pengembangan bisnis nya.

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya memakai produk tersebut (Kotler & Ketler, 2016). Menurut (Purwianti & Ricarto, 2018), *Purchase Intention* merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau *service, Purchase intention* ini juga bisa dikatakan sebagai pilihan yang dilakukan oleh pelanggan setalah melakukan analisis beberapa produk yang sejenis

Kehadiran internet telah memudahkan fasilitas komunikasi dan sumber informasi menggunakan berbagai media. Salah satunya dengan menggunakan media sosial (Hasena & Sakapurnama, 2021). Sosial media memiliki kekuatan konten yang kuat dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kebanyakan orang saat ini memilih untuk menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan dan bertukar informasi tentang suatu produk secara online (Hasena & Sakapurnama, 2021). Maka dari itu media sosial dapat dijadikan wadah bagi konsumen untuk mencari informasi. Informasi tersebut dapat berbentuk review,

ulasan, dan komentar mengenai suatu produk dapat disebut sebagai electronic word of mouth (E-WOM). E-WOM melalui media sosial ini dapat membuat viral dan trend sehingga dapat menjangkau konsumen potensi dengan jangkauan lebih luas (Adriana et al.,) Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk yaitu media sosial Tiktok. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang mengandalkan kreativitas. Menurut data dari perusahaan riset aplikasi Sensor Tower, per Agustus 2020, TikTok telah menjadi aplikasi non-game yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Aplikasi ByteDance ini juga memiliki devel opment yang sangat pesat, dimana dalam tiga tahun terakhir TikTok sudah download lebih dari 2 miliar kali (Katadata.co.id, 2020).

Terdapat pula komentar pada postingan di *Social Media* Tiktok berupa komentar positif dari *product* somethinc dan juga ada beberapa komentar negatif dari konsumen



Gambar 1. 4 Komentar Positif dari *Product* Somethinc

Sumber: tiktok.com. diakses pada 25 Desember 2022

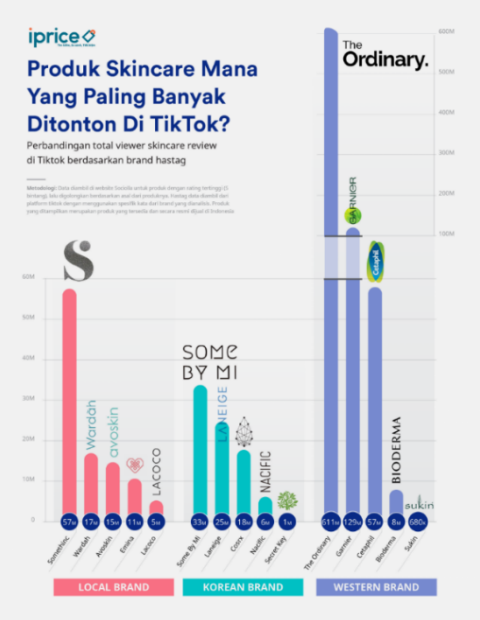
terhadap *product* somethinc yang dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

Berdasarkan gambar diatas, terdapat review komentar konsumen positif yang akan berpengaruh terhadap kenaikan minat beli produk sedangkan ada pula review komentar

konsumen negatif akan berpengaruh terhadap rendahnya minat beli produk. Dari penjelasan diatas, berarti dengan membaca *review/electronic word of mouth* di Tiktok maka akan berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen. Menurut (Muis et al,2020) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negative oleh pelanggan potensial, actual tentang suatu produk melalui internet. Penyebaran *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui berbagai media elektronik sosial seperti, instragram, tiktok, twitter, facebook, website, dll. *Electronic word of mouth* penting bagi konsumen dalam menentukan pendapat karena *electronic word of mouth* dapat menjangkau lebih luas daripada metode komunikasi *word of mouth.* Menurut Luthfiyatillah et al (2020), *electronic word of mouth* atau singkatan dari *word of mouth* communication ini merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Definisi *electronic word of mouth* ini sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Ivan & Wahyudi, 2018). *Electronic word of mouth* bisa dikatakan sebagai pertukaran informasi yang bisa menjadi sarana yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan dari sebuah perusaahan atau produsen (Akbar, Khotimah , Pasolo, & Adam, 2019). Dalam halnya *electronic word of mouth* ini memiliki tiga dimensi yaitu *intensity,* hal ini merupakan kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat oleh konsumen pada situs jejaring sosial, lalu *valence of opinion* ini merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan *review* dan rekomendasi dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut, yang terakhir yaitu *content,* hal ini merupakan sebuah informasi mengenai kualitas dan harga barang yang di promosikan oleh produsen.

Terdapat data yang telah dianalisis oleh *iPrice* pada tahun 2020 Somethinc menduduki peringkat teratas pada *Social Media* Tiktok dengan total *hashtag views* sebanyak 57.3Juta pada kategori *local brand.* Berikut diagram yang didapat dari *iPrice* (https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/, Diakses pada tanggal 29 Oktober 2022)

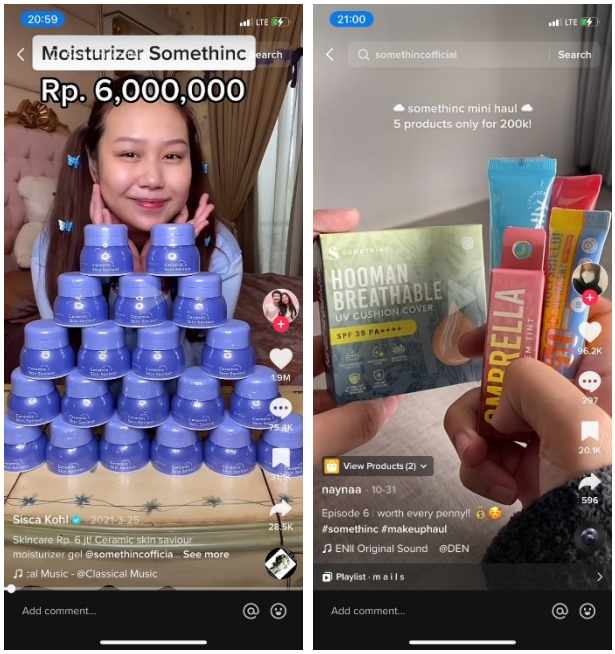


Gambar 1. 5 Data *product Skincare* Tiktok

Sumber: *iPrice.co.id.* diakses pada tanggal 29 Oktober 2022

Somethinc menggunakan Strategi Pemasaran melalui *social media* Tiktok dengan jumlah 1,4 Juta Pengikut dan 22,8 Juta *Likes.* Somethinc membuat video konten yang bermanfaat untuk menyebarkan informasi mengenai *product* kecantikan Somethinc. Somethinc juga menggunakan fitur Tiktok *Live Shopping* untuk memasarkan *product* mereka dengan promosi harga yang lebih murah ataupun memberikan *product* gratis untuk konsumen yang setia menonton dan membeli *product* Somethinc.

Beauty vlogger dan *beauty influencer* turut me*review* produk Somethinc dengan komentar positif karena produk ini dinilai memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk dari luar negeri. Banyak yang merasakan sendiri perubahan yang didapat setelah memakai serangkaian produk dari Somethinc. Dengan memanfaatkan trik pemasaran yang tepat produk Somethinc dapat dipasarkan untuk menaikan citra produknya sehingga akan menimbulkan minat beli.

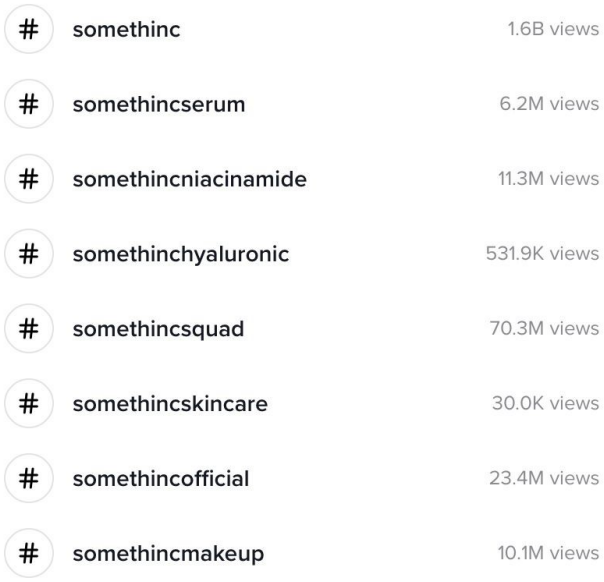


Gambar 1. 6 *Beauty Vlogger*

Sumber: tiktok.com

Dengan adanya konten Somethinc yang dilakukan melalui official account Tiktokdan maupun oleh *Beauty vlogger* atau *Beauty Influencer* diatas yaitu Sisca Khol dan Nayna dengan total *viewers* mencapai satu juta penonton menjadikan Somethinc lebih dikenal oleh masyarakat. Semakin banyak penonton konten dari Somethinc maka semakin terkenal meluas brand Somethinc yang akan menimbulkan adanya Minat Beli konsumen.

Cara Somethinc untuk berinteraksi dengan pengikutnya dengan membuat tagar *#SomethincForYou* di setiap unggahannya. Somethinc pula menggunakan konten *marketing* yaitu menantang para *skincare enthusiast* untuk menggunakan produk Somethinc selama 4 minggu untuk melihat hasilnya. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc sangat serius membuat produk mereka dengan kualitas terbaik.



Gambar 1. 7 Data *Hashtag* Somethinc di Tiktok

Sumber : Aplikasi Tiktok. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2022

Dapat dilihat dari gambar 1.7 diatas, *hashtag* somethinc mencapai 1.6B *views, hashtag somethinc official* mencapai 23.4M, diikuti dengan *hashtag* mengenai somethinc yang lainnya pula mencapai puluhan ribu *views.* Dengan data diatas, mendukung bahwa konsumen memiliki minat yang cukup tinggi pada somethinc.

Menurut (Hermawan,2012), memasarkan produk dengan media sosial dinilai lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang murah sehingga memungkinkan proses pemasaran dapat berjalan lebih maximal mencapai tujuan pemasaran. *Sosial Media Marketing* adalah bentuk – bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran,pengenalan, pengingatan Kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand dengan menggunakan social web (Gunelius,2011). *Social Media Marketing* pada sebuah perusahaan menjadi aspek yang cukup penting dan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, serta bagaimana cara perusahaan dapat menciptakan sebuah minat beli pada konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian, minat beli, kepuasan dan loyalitas konsumen (Tommy,2022)

Social Media Marketing adalah salah satu aspek pendorong *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lain yang dilakukan secara mulur ke mulut untuk memberikan pandangan yang baik. Karena semakin berkembangnya zaman, dengan adanya media sosial sebagai salah satu wadah untuk terjadinya *electronic word of mouth.* Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tommy Prasetio, 2022)

dengan judul Pengaruh e-WOM dan Social Media Marketing terhadap keputrusan pembelian spotify premium memiliki hasil yaitu secara simultan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap spotify premium sebesar 43,2% sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dilihat dari Fenomena yang dipaparkan diatas, *electronic word of mouth* melalui *social media marketing* dapat menjadi pengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga *brand* atau perusahaan saat ini banyak yang menggunakan *social media marketing* untuk memperkenalkan produk atau *branding* yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan menjadikan media sosial sebagai media promosi maka akan meningkatkan *electronic word of mouth* yang dibuat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli masyarakat terhadap suatu produk yang dipasarkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Aprilyanti & Basuki, 2021) yaitu hasil dari penelitian yang dilakukan ini, variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Dengan adanya feedback dari konsumen maka akan memberikan dampak untuk minat beli para generasi milenial pada online shop dimedia sosial Instagram. Hal ini didukung nilai signifikansi sebesar 0,024 atau < 0,05.

Di kota Bandung, kosmetik akan menjadi industri menjanjikan, sekarang dan di masa depan, karena perempuan selalu ingin berpenampilan serasi, dan kosmetik kebutuhan primer bagi perempuan. Bandung merupakan kota metropolitan yang berada di tanah Jawa Barat . Omzet produk kecantikan di kota Bandung terus naik setiap tahunnya tetapi masih di dominasi oleh produk kecantikan dari Luar Negeri. (http://www.pikiran-rakyat.com/ ekonomi/318666/jabar-pasar-menjanjikan-industrikosmetik oleh Ristiani (2017:4))

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu penulis akan meneliti mengenai Produk Kecantikan Lokal Indonesia dengan judul penelitian **'Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui variabel intervening Social Media Marketing pada Produk Somethinc'** dengan Studi Kasus pada Konsumen Somethinc di Kota Bandung

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada konsumen Somethinc di Kota Bandung?

2. Bagaimana Social Media Marketing pada konsumen Somethinc di Kota Bandung?
3. Bagaimana Purchase Indonesia pada konsumen Somethinc di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Purchase Intention pada konsumen Somethinc di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention pada konsumen Somethinc di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Purchase Intention melalui variable intervening Social Media Marketing pada konsumen Somethinc di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan maslah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* pada konsumen Somethinc di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* pada konsumen Somethinc di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana *Purchase Indonesia* pada konsumen Somethinc di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Somethinc di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Somethinc di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *intervening Social Media Marketing* pada konsumen Somethinc di Kota Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dilihat dari aspek pengembangan ilmu (teoritis) penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi informasi mengenai Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing dan Purchase Intention. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian sejenis lainnya di kemudian hari.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh, menambah wawasan, serta sarana aktualisasi diri, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu leteratur yang bermanfaat bagi penelitian penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diiharapkan dapat memberikan pertimbangan dan dapat mempengaruhi pembelian berulang bagi produk somethinc.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Deskripsi systematic penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini,berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan untuk institusi dan perusahaan yang menjadi objek penelitian