

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

MS Glow sebagai merek produk kosmetik dan *skin care* lokal ternama salah satu bagian PT Kosmetika Cantik Indonesia. Berlokasi di jalan Komud Abdurahman Saleh, Kelurahan Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 2013 oleh dua orang founder, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi merek MS Glow sendiri diambil dari nama kedua pendirinya. MS Glow dengan motto merk “*magic for skin*” atau keajaiban untuk kulit yang diharapkan dapat menjadi produk perawatan kulit dan tubuh terbaik bagi para wanita di Indonesia. Bermula dari menjual produk secara *online*, seiring dengan pesatnya perkembangan MS glow juga mendirikan klinik kecantikan yaitu MS Glow Aesthetic Clinic (MS Glow, 2022).



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : msglowid.com (2022)

MS Glow Aesthetic Clinic berdiri pada tahun 2017, hingga saat ini sudah memiliki 14 cabang klinik di semua kota besar Indonesia, seperti Malang, Surabaya, Bandung, Bali, Makassar, Medan dan beberapa cabang lainnya. Hal tersebut terbangun karena ingin meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dari *customer* yang diharapkan dapat memaksimalkan kinerja dari produk yang sudah ada serta dapat memudahkan para *customer* atau konsumen untuk berkonsultasi dengan ahli nya terkait tentang permasalahan kulit mereka dan dengan hal tersebut mampu mengatasi permasalahan yang ada. MS glow Aesthetic Clinic memiliki

beragam rangkaian perawatan untuk wajah hingga tubuh, adapun beberapa perawatan tersebut yaitu *Laser*, *Meso*, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation* dan beberapa rangkaian *treatment* kulit lainnya yang diawasi langsung oleh dokter ahli yang sudah disediakan oleh MS glow *Aesthetic Clinic* (MS Glow, 2022).

MS Glow sebagai merek lokal tidak perlu diragukan lagi dari segi kualitas produknya dikarenakan telah bersertifikat BPOM, halal MUI, serta sudah diuji secara klinis agar mampu memberi perawatan yang unggul untuk kulit. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan seperti perawatan kulit, tubuh, hingga kosmetik, MS Glow saat ini telah mempunyai banyak distributor, agen, member, dan reseller di seluruh wilayah Indonesia hingga berbagai negara di luar negeri. Berikut beberapa jenis produk yang dimiliki oleh MS Glow yaitu *skincare* untuk wajah (MS Glow), rangkaian *body care* (*MS bodycares*), rangkaian produk *cosmetic* (*MS cosmetic*) dan pelangsing badan (*MS Slim*). MS Glow tidak hanya memproduksi produk yang digunakan oleh wanita saja, MS glow juga memproduksi produk perawatan kulit untuk kalangan pria yaitu *MS Glow For Men* serta juga produk untuk anak-anak yaitu *MS Kids*.

MS Glow tidak hanya berfokus terhadap inovasi formulasi produk perawatan kulit dan tubuh saja, kini MS Glow juga telah membuat suatu aplikasi yang bisa menganalisa kulit wajah yang dengan hal tersebut mampu memudahkan para konsumen dari MS Glow untuk mengetahui bagaimana kondisi serta jenis kulit wajah mereka dengan berkonsultasi dengan para ahli kecantikan yang telah disediakan melalui video hingga membeli produk melalui aplikasi MS Glow Skin Analyzer (MS Glow, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini serta semakin canggihnya perkembangan teknologi internet membuat segala hal menjadi lebih mudah dilakukan seperti mendapatkan sumber informasi dan terhubung langsung dengan individu lainnya. Hal tersebut dapat dilihat

berdasarkan Penggunaan *internet* pada saat ini terus menerus meningkat, pada tahun 2022 berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh (CNBC Indonesia, 2022) pengguna *internet* di Indonesia sekiranya telah mencapai angka 210 juta. Maka sudah terdapat penambahan sebesar 35 juta dari sebelum pandemi yang hanya mencapai angka 175 juta untuk pengguna *internet* di Indonesia.

Menurut We Are Social yang dikutip oleh (DataIndonesia.id, 2022), di Indonesia untuk pengguna yang aktif pada media sosial di gambar 1.2 telah mencapai angka 191 juta di Januari 2022 atau telah meningkat setidaknya sebesar 12,35% dibandingkan jumlah pada tahun sebelumnya sebesar 170 juta.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: (DataIndonesia.id, 2022)

Berdasarkan riset terkait *Social Media Habit and Internet Safety* pada 10 juni lalu yang dilakukan oleh populix yang dikutip oleh (CNBC Indonesia, 2022) survei menghasilkan sebanyak 87% responden telah mengakses media sosial dalam kurun waktu sebulan terkahir yang mana di antaranya terdapat sebesar 94% mengakses youtube, 93% mengakses instagram, 63% mengakses TikTok, 59% mengakses Facebook, serta 54% mengakses Twitter. Berdasarkan Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh (Katadata.id, 2022) terkait laporan Profil Pengguna Internet 2022 persentase masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia sebesar 77,02% pada periode tahun 2021 hingga 2022 yang mana usia produktif 19-34 tahun menjadi salah satu pengguna internet tertinggi yaitu sebesar 98,64% .

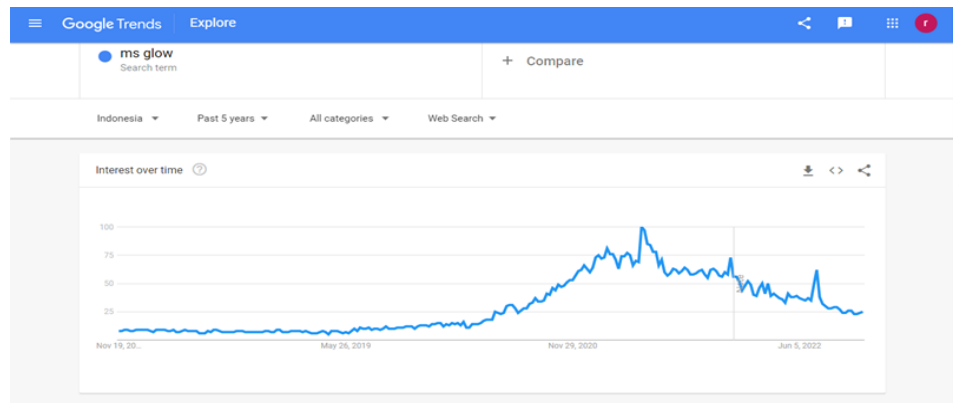
Berdasarkan (Suryadiningrat et al., 2022) menyatakan bahwa perubahan dalam sarana komunikasi pada media sosial berasal dari perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih. Pada hal tersebut dapat dilihat bahwa internet tidak akan bisa lepas keterkaitannya dengan penggunaan sosial media yang merupakan suatu alasan mengapa meningkatnya penggunaan internet hingga saat ini yang secara tidak langsung telah merubah cara interaksi dan bersosialisasi kita terhadap banyak pihak pada satu waktu serta mudah untuk dilakukan. Penggunaan internet sendiri memungkinkan konsumen untuk mengamati informasi dan mendiskusikannya di berbagai media sosial dan forum diskusi yang tersedia (Riorini & Widayati, 2019).

Fenomena dari sosial media sudah dapat mengubah serta menggeser sistem kerja dari pemasaran konvensional dengan hadirnya pemasaran secara digital (Indrawati et al., 2022). Maka hal tersebut menunjukkan memiliki peran yang sangat penting pada kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. dari situasi tersebut media sosial mampu menjadi peluang bagi berbagai pihak melakukan apapun termasuk para pebisnis memasarkan produknya di media sosial sebagai perantara promosi produk mereka. Industri kecantikan pada saat ini hal yang menjanjikan mengingat peminatnya sangat ramai. Pada saat ini kesadaran akan untuk mempunyai kulit kencang serta berseri layaknya artis Korea sudah merasuki berbagai kalangan seperti wanita, pria, model, para sosialita, ART, hingga mahasiswa pun gencar akan berburu produk *skincare* yang mana hal tersebut tidak menjadi batasan bagi siapa saja untuk mempunyai produk *skincare* terbaik agar memiliki kulit yang bagus serta sehat yang mana hal tersebut dapat merubah penampilan seseorang menjadi lebih baik lagi dari pada sebelumnya (Kompas.id, 2022). Hal tersebut didukung pula dengan penggunaan *skincare* sebagai produk

perawatan wajah dan kulit pada tubuh merupakan suatu investasi bagi kesehatan wajah dan kulit pada tubuh yang mana delapan dari sepuluh responden pria dan wanita setuju akan hal tersebut berdasarkan kajian riset JAKPAT *Beauty Trends Report* 2021 yang dikutip oleh (Antara, 2022)

Berdasarkan Data Euromonitor International yang dikutip oleh (Kompasiana.com, 2021) menyatakan bahwa Indonesia termasuk negara berkembang yang memiliki peran terhadap industri kecantikan sebanyak 51%. menurut catatan statista.com yang dilansir dari (Kompas.id, 2022) terlihat berdasarkan tren secara global pendapatan terkait industri *skincare* atau perawatan kulit naik secara signifikan, untuk tahun 2019 saja sudah mencapai 135 miliar dollar AS. namun hal tersebut turun kembali pada saat pandemi yang mana pendapatan untuk industri *skincare* hanya mencapai 130 miliar dollar AS. Akan tetapi pada tahun 2021 pendapatan akan industri *skincare* kembali meningkat pesat hingga mencapai 140 miliar dollar AS, yang mana hal ini diperkirakan akan terus menerus meningkat naik lebih dari 177 miliar dollar AS pada tahun 2025.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, 2020 yang dikutip oleh (GoodStats.id, 2022) menyatakan industri kosmetik meningkat sebanyak 5,59% serta diproyeksikan sepanjang tahun 2021 akan mengalami peningkatan sebesar 7%. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dilansir dari (Suara.com, 2022) dalam dokumentasi nya, untuk industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 20,6% atau dari 819 menjadi 913 industri kosmetik, semenjak 2021 hingga juli 2022 yang didominasi oleh UKM sebesar 83%. MS Glow yaitu salah satu produk lokal yang memproduksi produk kosmetik serta perawatan kulit yang kualitasnya tidak bisa diremehkan dari produk impor yang sebagian penghasilan penjualan produknya melalui sosial media sebagai *Electronic Word of Mouth*. Menurut Chong et al , 2018 yang dikutip oleh (Song et al., 2021) *Electronic Word of Mouth* sangat naik daun untuk dijadikan sebagai sumber informasi paling berpengaruh besar bagi konsumen dalam forum digital.



Gambar 1.3 Grafik Google Trends

Sumber: Data telah diolah (2022)

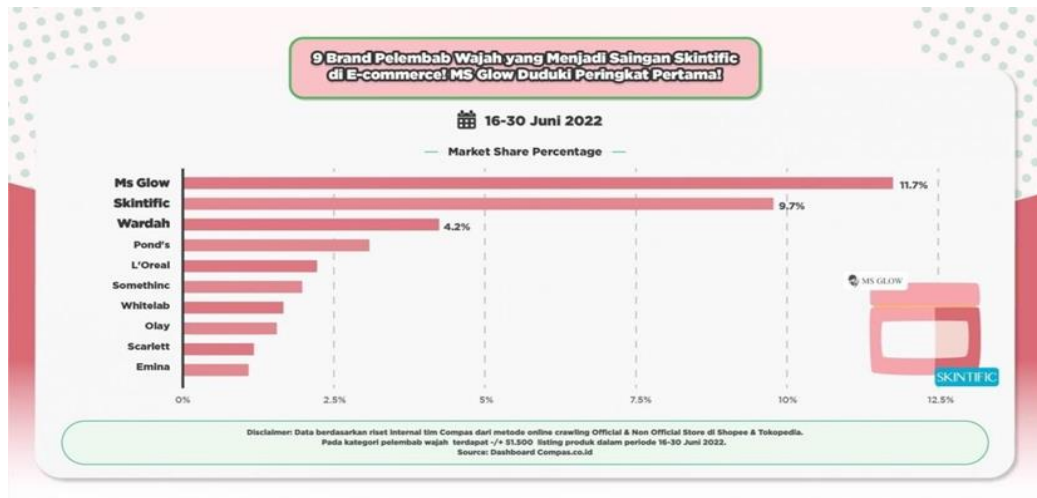
Berdasarkan gambar 1.3 data dari Google trend 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa MS Glow sebagai merek produk *skincare* kecantikan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan namun, meski terdapat angka fluktuatif berdasarkan *trend* MS Glow tergolong merek yang masih sering cari serta diperbincangkan oleh masyarakat. Berdasarkan pada gambar 1.4 riset yang telah dilakukan oleh Kompas yang dilansir dari (UkmIndonesia.id, 2022) total penjualan produk *skincare* lokal di *marketplace* terjual dengan total transaksi sebesar 1,285,529 yaitu senilai Rp.91,22 miliar pada dua minggu awal pada bulan februari 2021. Kompas.com, 2019 yang dikutip oleh (Komalasari et al., 2021) menyatakan sebesar 80% anak muda serta wanita adalah konsumen *e-commerce*. Pada riset produk lokal tersebut MS Glow menjadi produk terlaris di peringkat pertama pada periode 1-18 februari dengan total penjualan sebesar 38,5 miliar.



Gambar 1.4 Sepuluh Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: (UkmIndonesia.id, 2022)

Pelembab merupakan salah satu produk perawatan yang dasar atau biasa disebut dengan *basic skincare*, agar mendapatkan kulit yang terawat serta sehat khususnya bagi para pemula seperti anak muda ataupun mahasiswa (Astronauts.id, 2022). Berdasarkan pada gambar 1.5 data dari *Dashboard compas* terdapat 1.500 *listing product* kategori pelembab wajah pada periode 16-30 juni 2020 pada TokoPedia dan Shopee. MS Glow terdapat pada peringkat pertama untuk kategori 10 pelembab wajah *top brand* dengan angka *Market Share* Tertinggi sebesar 11,7% pada periode 16-30 juni 2022 yang mana hal tersebut mengalahkan produk kompetitor yaitu *skintific* yang hanya mencapai *market share* sebesar 9,7% pada periode yang sama. Untuk produk pelembab yang dimaksud pada pembahasan tersebut adalah salah satu produk pelembab yaitu MS Glow *Moisturizing Juice* (Compas.co.id, 2022). Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya jaringan penjualan dari MS Glow yang mencapai 90.000 seller di indonesia pada tempo agustus 2021 (Marketeers, 2022).



**Gambar 1.5 Data Market Share Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022
Periode 16-30 Juni**

Sumber: (Kompas.co.id, 2022)

MS Glow sebagai produk lokal tidak bisa diremehkan kualitas produknya dari pada produk luar negeri yang mana hal tersebut didukung pada tahun 2020 MS Glow dapat diperhitungkan sebagai *brand* dengan kualitas yang baik dikarenakan berhasil mendapatkan Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) dalam kategori perawatan kulit wajah yang dipasarkan secara eksklusif (Mediaindonesia.com, 2021). MS Glow sebagai salah satu merek ternama di indonesia berhasil mendapatkan Gold Winner pada kategori *Beauty Product* di ajang marketers *Youth Choice Award* (YCA) pada tahun 2022 yang mana hal tersebut disambut hangat oleh para kalangan generasi Z (Marketeers, 2022). Suatu produk yang berkualitas akan menghasilkan *Word of Mouth* yang dampaknya akan membawa konsumen baru. Dengan hal tersebut produk MS Glow membuktikan tiap produk yang dikeluarkan memiliki perbedaan terhadap produk kompetitor yang mana pada MS Glow selalu mempunyai *value* besar yang di tawarkan hal tersebut adalah alasan dari konsumen mengapa harus menggunakan atau memilih produk MS Glow (Marketeers, 2020). Menurut Hennig-Thurau et al, 2006 yang dikutip oleh (Wang et al., 2020) melakukan penjualan produk yang

berkualitas tinggi itu wajib serta menunjukkan kualitas produk berkualitas terbaik kepada pelanggan juga sama wajibnya.

Hennig-Thurau et al, 2004 yang dikutip oleh (Suryadiningrat et al., 2022) menyatakan suatu pernyataan atau komentar yang ditulis konsumen melalui internet baik positif atau negatif terkait suatu produk merupakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Fianto et al., 2014 yang dikutip oleh (Riorini & Widayati, 2019) persepsi pelanggan melalui pemasaran yang *real* serta pengalaman pelanggan terhadap suatu merek tertentu merupakan citra merek. Terdapat berbagai macam media yang digunakan oleh produk MS Glow dalam melakukan *Electronic Word of Mouth* pada media sosial di antaranya yaitu TikTok, Youtube, Twitter, serta instagram. Pada postingan akun media sosial produk MS Glow pada instagram pada @msglowbeauty yang mana pada postingan terbaru mereka pada tanggal 20 Desember 2022 yang mendapatkan 1.667 *likes* dan 568 komentar. Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa postingan tersebut berisi komentar positif dari konsumen karena kecocokan mereka terhadap produk atau hanya sekedar menanyakan terkait produk MS Glow *Moisturizing Juice*, yang mana berdasarkan hal tersebut dapat membangun interaksi terhadap konsumen terkait pengetahuan seputar produk hingga manfaatnya yang membuat konsumen dapat menjadi pertimbangan akan pembelian terhadap suatu produk.



Gambar 1.6 Gambar Postingan MS Glow di Instagram 2022

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Maka komentar pada suatu postingan atau ulasan seseorang pada sosial media akan terkait produk merupakan salah satu faktor yang mana konsumen akan menjadikan hal tersebut sebagai referensi mereka sebagai penentuan dalam memutuskan pembelian serta berkomunikasi secara daring atau *Electronic Word of Mouth* terhadap yang melakukan ulasan yang ada di sosial media (Supriadi et al., 2021). Kualitas produk menurut Zeithaml, 1998 yang dikutip oleh (Nawi et al., 2019) merupakan merujuk terhadap penilaian dari konsumen terkait kelebihan produk secara general. Lalu menurut Schiffman, L & Kanuk, 2007 yang dikutip oleh (Supriadi et al., 2021) menyatakan aktivitas pemilihan serta penentuan berapa banyak barang, produk, merek, serta diskon yang dilakukan oleh konsumen merupakan keputusan pembelian. Dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya terlihat jelas bahwa bagaimana produk MS Glow sangat menarik untuk dibahas dengan variabel terkait serta peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan objek Mahasiswa

Telkom university sebanyak 30.891 Mahasiswa serta didominasi 12.470 Mahasiswi yang mana sebagai perwakilan populasi dalam penelitian ini. Sehingga peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Produk MS Glow Pada Mahasiswa Telkom University)”**

1.3 Perumusan Masalah

Menurut Shandy yang dilansir dari (Katadata.co.id, 2022) menyatakan produknya mampu terjual sebanyak dua juta lebih produk pada setiap bulannya yang mana hal tersebut berarti dapat di perkirakan omzet setiap bulannya mampu mencapai sekitar Rp 100 miliar atau Rp 1,2 triliun pada setiap tahunnya. Hal tersebut di dukung pula berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kompas.co.id yang dilansir dari (CNBC Indonesia, 2022) MS Glow berhasil menempati peringkat pertama sebagai merek *skincare* lokal terlaris di *E-commerce* untuk periode 1 hingga 18 Februari 2021 dengan nilai produk yang terjual sebesar 38,5 miliar. Kesuksesan tersebut berasal dari strategi Omni channel yang membuat produk MS Glow banyak semakin dikenal banyak orang serta diperbincangkan di baik dari mulut ke mulut hingga di platform digital di media sosial. Di tengah ramainya produk asing di Indonesia MS Glow sebagai produk lokal mampu membuktikan baik dari segi kualitas tak kalah baik dengan produk asing yang membuat MS Glow mendapatkan *costumer* setia, dengan hal tersebut pula membuat MS Glow berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) di tahun 2020 (Mediaindonesia.com, 2021).

Dengan semakin populer nya produk MS Glow di tengah masyarakat dibalik hal tersebut banyak di temukan penjualan produk MS Glow yang palsu dengan berbahan merkuri serta zat berbahaya lainnya (Kompas.com, 2022). Hal tersebut tidak jauh dari oknum nakal memanfaatkan *moment* demi mendapatkan keuntungan sendiri yang justru membahayakan bagi banyak pihak yang mana produksi produk palsu yang dilakukan jauh dibawah standar kualitas MS Glow yang asli serta memasarkan produk secara bebas di platform digital. Berdasarkan

hal tersebut mampu mempengaruhi bagaimana penilaian bagi produk MS Glow di tengah masyarakat yang mana hal tersebut pasti akan membawa komentar negatif serta akan memunculkan respons negatif pula bagi produk MS Glow yang membuat masyarakat akan meragukan kualitas dari produknya dikarenakan mendapatkan produk yang palsu yang berbahaya digunakan pada kulit yang juga berdampak terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk MS Glow. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Supriadi et al., 2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka pada bagian ini terdapat beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?
2. Bagaimana Kualitas Produk produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?
4. Bagaimana citra merek produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?
5. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?
8. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?
10. Apakah *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah, adapun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.
4. Untuk mengetahui citra merek produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan citra merek produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan baru serta wawasan terkini baik bagi pembaca maupun semua kalangan masyarakat umum.

Serta penelitian ini juga bisa digunakan sebagai tambahan referensi pengembangan ilmu *marketing management* terkait Kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan serta memberi manfaat bagi perusahaan terkait Keputusan Pembelian yang berpengaruh oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth*, dengan demikian perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran dengan maksimal

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi penggambaran yang menjelaskan isi penelitian yang berisi informasi menarik dan mudah untuk dipahami. Adapun isi dari bagian ini yaitu: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi terkait beberapa teori umum dan teori ditentukan beserta penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal rujukan untuk pendukung penelitian, kerangka pemikiran penelitian yang mengilustrasikan variabel, dan hipotesis apabila dibutuhkan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini memfokuskan berupa pendekatan, metode, dan teknik yang dipakai untuk pengumpulan dan analisis penemuan agar menjawab permasalahan yang ada pada penelitian. Pada bagian ini berisi: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (kuantitatif) atau Situasi Sosial (kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, beserta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi hasil penelitian dan pembahasan dari data yang sudah di analisis berdasarkan metode penelitian yang sesuai penelitian terdahulu secara rinci dan jelas.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan berupa beberapa pernyataan singkat yang menjawab pertanyaan dari penelitian dan saran membangun yg bermanfaat bagi penelitian.