

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dijadikan basis penelitian adalah perusahaan *Skintific* yang berdiri tahun 2015 di Jakarta. *Skintific* merupakan salah satu produk *skincare* yang berasal dari Kanada. *Brand Skintific* adalah singkatan dari “*skin*” dan “*scientific*” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957. Awalnya produk ini dipasarkan di Oslo, Norwegia, tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Perusahaan *Skintific* menjual berbagai produk kecantikan yang digunakan oleh segala kalangan usia khususnya usia remaja hingga dewasa.



Gambar 1.1. Logo Perusahaan

Sumber: Facebook Skintific Indonesia (2023)

Skintific ini mengawali kehadirannya dengan produk *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang dengan cepat menjadi fenomenal dengan metode penjualan *online*. Produk pelembap yang diformulasikan khusus untuk memperkuat dan memperbaiki *skin barrier* itu sudah terjual jutaan pot di seluruh dunia. Kandungan utamanya antara lain Ceramide, Hyaluronic Acid, dan Centella Asiatica yang diformulasikan untuk mengatasi *skin barrier* yang rusak. Selain itu, *Skintific* memproduksi produknya dengan menggunakan *Trilogy Triangle Effect* (TTE) sehingga produk dari *Skintific* dengan cepat mampu mengatasi kerusakan pada kulit wajah.

Brand skincare asal Kanada ini memang baru masuk ke ranah perdagangan di Indonesia pada Agustus 2021 lalu. Produk moisturizer dari *Skintific* merupakan salah satu produk yang laris terjual di Indonesia karena khasiatnya yang sangat bagus dalam melembapkan wajah. Dalam mempromosikan produknya *Skintific* menggunakan media sosial yang diantaranya melalui Instagram, TikTok, Facebook, *ecommerce*, dll. Pada saat ini sedang maraknya berbelanja melalui TikTok yang kemudian *Skintific* mempromosikan produknya dengan fitur TikTok Shop yang

dimana akun TikTok Scintific Indonesia sudah memiliki jumlah *followers* sebanyak 48.000.

Promosi pada akun TikTok *Skintific* yaitu dilakukan setiap hari, dengan pengunggahan produk yang dikeluarkan dari *Brand Skintific* sendiri, yang dimana proses promosi tersebut mendeskripsikan manfaat dari setiap produk. Selain itu setiap bulannya Skintifi selalu mengadakan diskon seperti contoh 10.10, 11.11, dsb. Hal tersebut merupakan langkah strategi marketing *Skintific* dalam memperluas pasarnya agar para penggunannya tertarik untuk membeli produk. Diskon yang ditawarkan pada TikTok *Shop Scintific* berupa *voucher* potongan harga dengan minimal pembelian yang sudah ditentukan, selain itu juga terdapat *voucher* gratis pengiriman produk.

Produk *Skintific* merupakan produk kecantikan yang sudah dikenal di berbagai mancanegara. Dikenal dari penggunaan bahan alami dan verbal yang membantu untuk menjaga perawatan kulit. Seperti yang diketahui, salah satu sektor bidang yang bergerak staknan atau bergerak maju adalah sektor bidang kecantikan. Hal ini dikarenakan masyarakat warga dunia selalu menggunakan produk kecantikan pada kehidupan sehari-harinya. Dengan pengguna yang sudah tidak terhitung jumlahnya, membuat produk kecantikan semakin melejit tinggi dalam menggunakan berbagai produk ini. Produk *Skintific* ditawarkan dengan bahan-bahannya yang alami dan menggunakan teknologi canggih pada proses pembuatannya. Selain itu, *review* atau pengalaman dari orang-orang yang sudah memakainya cukup baik sehingga penjualan produk ini cukup tinggi terlebih pada pengguna di Indonesia. Produk-produk *Skintific* yang terkenal, yakni serum, pelembab, sunscreen, dan kosmetik-kosmetik.



Gambar 1.2 Produk Skintific
 Sumber: Skintific.com (2022)



Gambar 1.3 Produk Skintific 2
 Sumber: Skintific.com (2022)



Gambar 1.4 Produk Skintific 3
 Sumber: Skintific.com (2022)



Gambar 1.5 Produk Kosmetik *Skintific*
Sumber: *Skintific.com* (2022)

Namun dari tingginya penjualan produk *Skintific* ini, terdapat *review* atau pengalaman konsumen yang kurang baik dalam menggunakan produk ini. Yakni beberapa masyarakat yang mengeluh akibat adanya ketidaksesuaian isi *netto* dari produk dengan kemasan yang digunakannya. Diprediksi bahwa isi *netto* jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kemasan yang digunakan.

Selain itu, terdapat keluhan dari konsumen yang menyatakan bahwa ketidakefektifan kualitas dari penggunaan produk ini. Sebagian mengeluh akibat tidak efektif dari penggunaan, melainkan memperburuk kondisi wajah. Dari proposal ini, akan diketahui perspektif beberapa para konsumen yang telah menggunakan produk ini.

Dalam proposal ini, akan dibahas mengenai *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand Skintific* ini. *Brand awareness* dan *brand image* akan diketahui melalui faktor yang mempengaruhi dan indikator yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk *Skintific*. Pengambilan data dari proposal ini bersifat deskriptif dimana pengambilan data akan dilakukan secara kuantitatif - primer (survei). Pengambilan data primer akan dilakukan secara langsung dengan mengedarkan kuesioner yang akan berkaitan dengan *brand awareness* dan *brand image* dari produk *Skintific*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan merupakan salah satu bidang industri yang terus memiliki peningkatan yang sangat pesat sampai saat ini. Sebagaimana yang

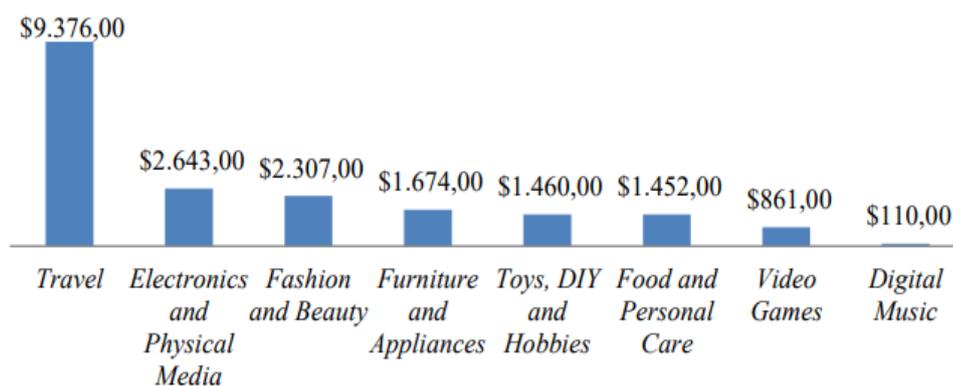
diketahui, produk kecantikan telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia sejak zaman kuno. Seperti contohnya, negara seperti Yunani, Mesir, dan Romawi pada zaman itu telah meracik berbagai kebutuhan perawatan kecantikan mulai dari muka sampai seluruh tubuh. Sejak zaman dahulu, produk kecantikan telah diproduksi secara massal untuk membantu berbagai keluhan pada zaman itu. Dengan itu, industri kecantikan terus berkembang sampai saat ini. Pada era modern ini, industri kecantikan menjadi industri yang sangat besar dan terus berkembang pesat. Saat ini, industri kecantikan global bernilai miliaran dolar dan mencakup berbagai macam produk dan layanan, mulai dari kosmetik hingga perawatan kulit, rambut, kuku, dan spa.

Produk kecantikan ini tengah ramai digunakan oleh kalangan wanita yang biasa digunakan demi mempercantik dirinya. Seperti yang diketahui, mahkota dari seorang wanita terletak pada kecantikannya. Kebutuhan sehari-hari seorang wanita tergolong pada kebutuhan kecantikannya. Produk kecantikan ini dapat berbentuk kosmetik, perawatan, maupun alat. Produk kecantikan berupa kosmetik ini memiliki contoh, yakni foundation, bedak, *mascara*, dan lain-lain. Sedangkan produk kecantikan berupa perawatan memiliki contoh, yakni pelembab, *sunscreen*, *lotion*, dan lain-lain. Produk kecantikan berupa alat dapat dikategorikan sebagai hair dryer (pengering rambut), catokan, alat perm, dan lain-lain. Tentunya, setiap jenis produk kecantikan ini memiliki beragam variasi ataupun kegunaan yang berbeda-beda tergantung kebutuhan konsumen. Produk kecantikan ini tidak terbatas umur maupun jenis kelamin, dengan arti semua kalangan masyarakat dapat memakai produk kecantikan ini dengan leluasa sesuai kebutuhannya. Maka dari itu, produk kecantikan merupakan salah satu bidang industri yang tidak pernah padam, melainkan akan semakin berkembang dengan bertambahnya kebutuhan konsumen yang lebih lagi.

Produk kecantikan memiliki tujuan untuk membantu konsumen dalam merawat dirinya secara efektif dan nyaman. Produk kecantikan yang tengah berkembang ini terus memiliki inovasi mendalam agar lebih efisien untuk digunakan bagi konsumennya. Produk kecantikan memiliki keragaman yang tinggi, mulai dari bahan yang digunakan dalam pembuatan produk ini, cara pembuatan,

inovasi, cara pemakaian, dan lain-lain. Dari bahan yang digunakan dalam pembuatan produk terbagi menjadi dua, yakni produk kecantikan tradisional dan produk kecantikan modern. Produk kecantikan tradisional dapat dikategorikan sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan dengan unsur alami seperti dari hewani atau tumbuhan. Sedangkan produk kecantikan modern dapat dikategorikan sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan antara gabungan unsur kimia, hewani, maupun tumbuhan.

Industri kecantikan pada Indonesia mulai dikembangkan atau dipublikasikan pada tahun 1910. Contoh produk yang pertama kali dikeluarkan pada negara ini masih berbasis tradisional, yakni lulur, bedak tabur, dan lain-lain. Dengan adanya produk dari luar negeri atau produk kecantikan impor lainnya, membuat produk lokal atau produk Indonesia juga berkembang. Hal ini yang membuat persaingan pada produk kecantikan di Indonesia sangat ketat bahkan terus berkembang sampai saat ini. Setiap produk kecantikan, baik lokal maupun impor (luar negeri) memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Kedua pihak saling bersaing satu sama lain dalam memperebutkan tingkat kenaikan pasar yang tinggi.

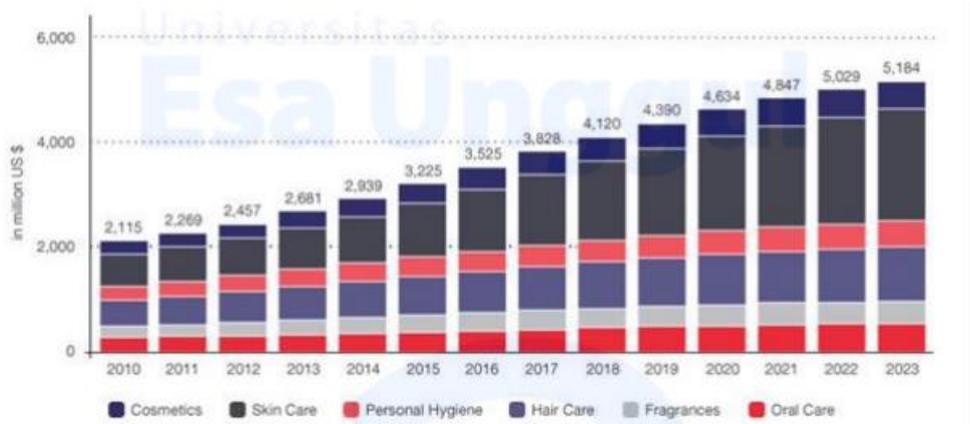


Gambar 1.6 Tingkat Pengeluaran Pembelian Pada Situs *E-Commerce* di Indonesia Pada Tahun 2019

Sumber: *We Are Social* (2019)

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa, industri pada bidang *Fashion and Beauty* (produk kecantikan) memiliki penjualan pada situs *E-Commerce* yang signifikan, yakni ketiga terbesar dari seluruh kategori produk di

Indonesia. Hal ini menandakan bahwa industri pada produk kecantikan sedang *trend* atau sedang marak-maraknya diperjualbelikan pada pasar Indonesia. Dengan ini, para perusahaan yang bergerak dalam bidang *Fashion and Beauty* akan berlomba-lomba untuk menjadikan produk buatannya dapat bersaing secara global baik nasional ataupun internasional.



Gambar 1.7 Perkembangan Penjualan produk Kecantikan Di Indonesia 2010 - 2023

Sumber: Cekindo.com (2020)

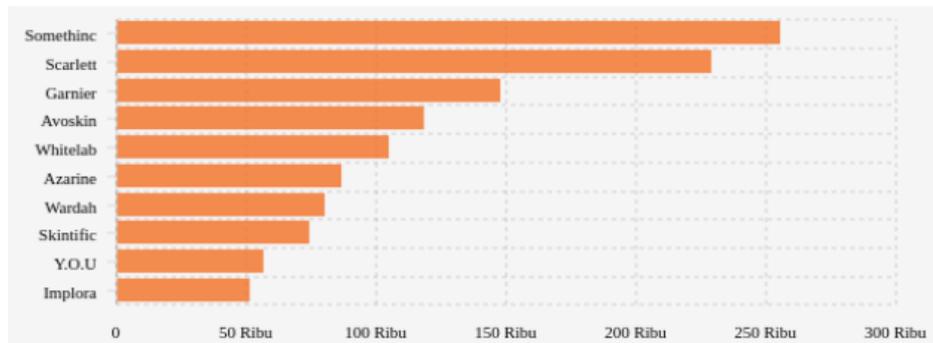
Dari grafik ini juga diketahui akan meningkatnya penjualan produk kecantikan tiap tahunnya selama tiga belas tahun terakhir yang diminati oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Semakin berkembangnya tingkat pembelian, maka semakin banyak pula produk-produk bersaing lainnya yang mulai menunjukkan keunikannya masing-masing.

Salah satu produk lokal yang saat ini tengah berkembang dan ikut dikenal di Indonesia adalah produk *Skintific*. *Skintific* adalah sebuah *brand* atau merek kosmetik yang berasal dari Indonesia dan terkenal dengan produk-produk yang berbahan dasar alami. *Skintific* mengklaim menggunakan bahan-bahan alami dan organik dalam produk-produk mereka, seperti bahan dari buah-buahan dan tanaman. Beberapa produk *Skintific* yang populer antara lain adalah *facial wash*, *facial spray*, *serum*, dan masker wajah. Selain itu, *Skintific* juga dikenal dengan desain kemasan produk mereka yang unik dan menarik, serta pesan-pesan positif yang disertakan dalam setiap produknya. *Skintific* juga seringkali aktif dalam

melakukan kampanye kebersihan lingkungan dan keberlanjutan serta mendukung gerakan sosial.

Skintific ini tengah diperjual-belikan pada pasar Indonesia di tahun 1957 pada sekelompok orang yang memiliki keingintahuan lebih pada bidang kecantikan. Keingintahuan tersebut tengah membuahkan hasil sampai sekarang dengan ciri khasnya yang menggunakan produk-produk alami nan verbal untuk mengembangkan produk lebih lagi. Dari seluruh produk-produk lokal keluaran Indonesia, *Skintific* menjadi bagian perusahaan yang memiliki penjualan pasar yang termasuk tinggi di Indonesia. Latar belakang munculnya *Skintific* adalah karena kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang baik dan penggunaan produk alami di kalangan masyarakat Indonesia semakin meningkat. Selain itu, kebanyakan produk kecantikan yang tersedia di pasaran masih mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat merusak kulit. Oleh karena itu, *Skintific* hadir sebagai solusi untuk memberikan produk kecantikan yang aman dan alami bagi kulit. *Skintific* menggunakan teknologi canggih dalam proses produksinya dan mengusung konsep alami serta ramah lingkungan. Seluruh produk *Skintific* dibuat dari bahan-bahan alami yang diproses melalui teknologi tinggi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. *Skintific* juga memberikan perhatian khusus pada kelestarian lingkungan dengan memilih bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Dengan konsep yang unik dan bahan-bahan berkualitas tinggi, *Skintific* berhasil mendapatkan banyak penggemar di Indonesia dan beberapa negara Asia lainnya. Produk-produk *Skintific* kini meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Hal ini menunjukkan bahwa *Skintific* telah menjadi salah satu brand lokal yang sukses di pasar kecantikan Indonesia dan mampu bersaing dengan brand internasional lainnya.



Gambar 1.8 Grafik Penjualan Produk *Skintific* di Indonesia Pada *E-Commerce* Indonesia

Sumber: *Katadata.co.id* (2022)

Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *Skintific* dari seluruh produk kecantikan lokal di Indonesia memiliki peringkat penjualan pasar yang cukup tinggi. Hal ini didasari dari adanya keunikan produk *Skintific* yang ditawarkan kepada seluruh konsumennya. Salah satu keunggulan dari produk *Skintific* adalah penggunaan bahan-bahan alami dan organik yang dianggap lebih aman dan sehat untuk kulit. Bahan-bahan alami yang digunakan oleh *Skintific*, seperti bunga-bunga dan buah-buahan, dipercaya memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan kulit dan dapat membantu meningkatkan kualitas kulit.

Selain itu, *Skintific* juga aktif dalam melakukan kampanye kebersihan lingkungan dan keberlanjutan serta mendukung gerakan sosial. Selain itu, *Skintific* juga mengusung misi untuk memperkenalkan bahan-bahan alami Indonesia yang berkualitas tinggi kepada masyarakat Indonesia dan dunia. Produk-produk *Skintific* juga dibuat dengan teknologi dan formulasi yang inovatif untuk memberikan hasil yang optimal bagi kulit. *Skintific* terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk barunya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat untuk produk-produk yang ramah lingkungan, alami, dan berkelanjutan. *Skintific* juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang positif dan berbeda melalui produk-produk mereka.

Namun, saat ini terdapat beberapa masalah yang dialami oleh produk *Skintific* ini. Permasalahan-permasalahan diambil dari beberapa *website* serta *review* atau cerita pengalaman konsumen sehabis menggunakan produk *Skintific* ini. Beberapa konsumen ada yang mengatakan bahwa produk ini terlalu ditinggikan

(*overrated*) yang menyebabkan tidak sejalannya kualitas produk dengan *Brand Awareness* yang terjadi. Salah satu youtuber asal Indonesia yang bergerak pada bidang youtube *Fashion and Beauty* mengemukakan bahwa produk *skincare Skintific* memiliki kadar air yang tinggi sehingga tekstur cairan sangat lengket atau basah. Hal ini yang membuat penggunaan *skincare Skintific* tidak dapat dibarengi dengan produk kosmetik. Selain itu, terdapat juga beberapa konsumen yang mengalami kondisi kulit yang jerawat atau beruntusan, bahkan kemerahan akibat menggunakan produk ini. Hal ini membuat adanya pengaruh terhadap *Brand Image* dari produk *Skintific* terhadap beberapa konsumen.



skintific

5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer

More Day Cream on **FEMALE DAILY** STUDIO



Gambar 1.9 *Review* Produk Skintific

Sumber: *Reviews.femaledaily.com* (2023)

 **bellaraspalina** 17 Mar 2023
19 - 24
Oily, Medium, Neutral

★★★★☆

 **bellaraspalina doesn't recommend this product!**

Awal mula beli ini karna banyak banget review bagus tentang moisturizer dari skintific ini, teksturnya emang enak, gampang meresap dan gak bikin lengket juga. Sebenarnya moist ini bagus untuk memperbaiki skin barrier dan mencerahkan juga di wajahku tapi kelamaan muncul beruntusan sedikit2 gitu di wajah, eh lama kelamaan makin banyak beruntusan dijidat, udah gitu nambah si jerawat muncul. Bodohnya aku masih pake moist ini kirain emang begitu dulu efeknya tapi makin lama jerawat dijidat makin banyak. Akhirnya aku berhenti untuk pake moist skintific ini, kayanya emang engga secocok itu sama wajahku. setiap orang kan beda2 jadi mungkin mereka yang bilang bagus banget emang secocok itu. Emang setiap skincare tuh gak semuanya cocok sama wajah kita. Jadi menurutku ya harus coba2 biar tau kita tuh cocok yang mana tapi ada konsekuensinya juga buat wajah kita gitu jadi biar tau kita cocok apa nggak coba dulu di belakang telinga kita gitu.

Gambar 1.10 Review 1

Sumber: Reviews.femaledaily.com (2023)



Gambar 1.11 Review 2

Sumber: *Reviews.femaledaily.com* (2023)

Dari proposal ini, akan dibahas mengenai pengaruh dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap pembelian produk *Skintific* pada konsumen yang akan menggunakannya. Produk dapat dikategorikan sebagai nilai atau aset yang dimiliki perusahaan dalam menjual produknya yang akan dikenal secara global.

1.3 Perumusan Masalah

Pengaruh dari *brand awareness* dan *brand image* perlu dilakukan pada setiap produk setelah diterjunkan atau dipublikasikan secara global oleh perusahaan ataupun perintis. Hal ini dilakukan demi tercapainya goals atau tujuan yang signifikan terhadap pembuatan produk tersebut. Dalam merintis atau membuat sebuah produk, pastinya harus diiringi dengan tujuan utama pembuatan produk ini, yakni memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Tingkat penjualan yang tinggi disebabkan oleh berbagai faktor-faktor yang akan dibahas pada proposal ini.

Dengan adanya tingkat penjualan yang tinggi pada sebuah produk atau merek, dapat disimpulkan bahwa produk tersebut memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang tinggi. Demi tercapainya tujuan utama atau *goals* signifikan dari perusahaan *Skintific*, maka peneliti akan melakukan penelitian ini dengan basis

untuk membantu perusahaan *Skintific* serta mengidentifikasi apa pengaruh dari penjualan yang tinggi pada perusahaan ini.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka berikut adalah perumusan masalah yang peneliti paparkan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan *Brand Equity* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah peneliti paparkan, maka berikut adalah tujuan penelitian yang akan peneliti paparkan

1. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Indonesia?
3. Mengetahui pengaruh secara simultan *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut akan dipaparkan mengenai beberapa manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan terhadap proposal ini :

- a. Bagi Perusahaan *Skintific*:
 1. Identifikasi dan evaluasi yang terbaik terhadap penjualan produk *Skintific* yang selama ini telah berjalan.
 2. Penilaian konsumen terhadap produk *Skintific*.
 3. Evaluasi serta perencanaan strategi efisien setelahnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan *Skintific*.

4. Mengetahui efek signifikan terhadap faktor-faktor (*brand awareness* dan *brand image*) yang akan diteliti di proposal ini.
 5. Dapat meningkatkan kualitas produk dari evaluasi, kritik, serta saran yang disampaikan oleh konsumen terhadap produk *Skintific*.
- b. Bagi Penulis:
1. Penerapan disiplin ilmu bagi mata kuliah yang selama ini telah dipelajari pada bangku kuliah.
 2. Dapat berpikir kritis serta menerapkan berbagai konsep berpikir secara nyata dan mencari solusi atas permasalahan yang terjadi.
- c. Bagi Masyarakat Umum:
1. Dapat mengetahui segala informasi mengenai produk *Skintific*.
 2. Dapat memberikan evaluasi atau analisa serta strategi yang terbaik terhadap penjualan produk *Skintific* agar mampu bersaing secara global.
- d. Bagi Peneliti Seterusnya:
1. Sebagai bahan observasi atau sebagai basis penelitian seterusnya bagi peneliti yang memiliki tema serupa.
 2. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan umum bagi peneliti seterusnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir akan berisi mengenai struktur penulisan tugas akhir ini, dimulai dari Bab I yang dimulai dari penulisan Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir. Gambaran Umum Objek Penelitian akan berisi mengenai keseluruhan ringkasan dari proses penelitian dari awal sampai akhir. Bagian ini juga akan mengacu pada penjelasan objek penelitian hingga teknik pengumpulan datanya. Latar Belakang akan membahas mengenai acuan utama atau alasan yang membuat peneliti melakukan penelitian ini. Perumusan Masalah akan membahas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang menjadi tujuan utama untuk diteliti pada penelitian ini. Manfaat Penelitian akan membahas mengenai manfaat bagi beberapa pihak atau subjek yang

akan terkena dampak dari penelitian berikut. Sistematika Penulisan Tugas Akhir akan membahas penjelasan bab-bab yang akan terlampir pada proposal ini.

Bab II Tinjauan Kepustakaan akan dimulai dari penulisan Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian. Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu akan membahas mengenai teori-teori, sumber-sumber, dan sumber acuan lainnya yang digunakan untuk memperkuat wawasan atau ilmu dalam proposal ini. Sumber-sumber ini dapat diperoleh dari berbagai jurnal, buku, proposal, dan sumber bacaan lainnya yang sekiranya dapat membantu penelitian peneliti. Kerangka Pemikiran akan membahas mengenai diagram yang akan menggambarkan teknik berpikir yang mendasari penulisan proposal ini. Hipotesis Penelitian akan membahas mengenai uji hipotesis, hipotesis alternatif serta hipotesis tolak untuk mengetahui kebenaran dari sebuah pernyataan.

Bab III Metode Penelitian akan dimulai dari penulisan Jenis Penelitian, Instrumen Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, serta Teknik Analisis Data. Jenis Penelitian akan membahas mengenai jenis yang digunakan untuk mengolah data serta pengumpulan datanya. Instrumen Penelitian akan membahas mengenai alat-alat yang digunakan dalam menyelesaikan proposal ini. Populasi dan Sampel akan membahas mengenai responden atau kelompok orang yang akan dijadikan bahan penelitian. Uji Validitas dan Uji Reabilitas akan membahas mengenai reliabelnya instrumen penelitian yang digunakan. Teknik Analisis Data akan membahas mengenai cara pengolahan data yang akan digunakan untuk menyelesaikan proposal ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan akan dimulai dari penulisan Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian. Karakteristik Responden akan membahas mengenai hasil yang didapatkan dari pengumpulan data dan dianalisa mengenai responden yang mengisi kuesioner tersebut. Hasil Penelitian akan membahas mengenai analisis dari hasil pengolahan data dan akan membahas juga mengenai pemaparan hasil secara singkat. Pembahasan Hasil Penelitian akan membahas mengenai hasil penelitian dan akan diteliti dengan mencocokkan Perumusan Masalah yang telah dibuat di atas.

Bab V Kesimpulan dan Saran akan membahas mengenai berbagai kesimpulan yang dihasilkan dari penulisan proposal ini. Kesimpulan dapat membahas fakta-fakta mengenai responden, produk, serta teori lainnya dalam proposal. Kesimpulan juga diharapkan akan menjawab Tujuan Penelitian yang telah ditulis. Saran akan berisi mengenai kritik serta harapan ke depannya agar penelitian dengan topik serupa dapat dikembangkan lebih lagi.

Terakhir, proposal akan ditutup dengan adanya Daftar Pustaka yang akan memaparkan mengenai berbagai sitasi dari penulisan proposal ini. Sitasi ini akan dipaparkan menurut abjad dan akan dipaparkan secara keseluruhan.