

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Somethinc adalah sebuah perusahaan kecantikan lokal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc memiliki filosofi “*Be You Be Somethinc*”. Brand ini terkenal dengan produk-produknya yang inovatif, menggunakan bahan-bahan alami, dan ramah lingkungan. Somethinc berkomitmen untuk menyediakan produk kecantikan yang aman dan terjangkau untuk semua orang. Sebagai bukti dari komitmen ini, semua produk Somethinc telah terdaftar dan mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia serta Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai produk yang halal. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc memastikan bahwa produk-produknya aman dan halal digunakan oleh konsumen Indonesia. Dengan mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal dari LPPOM MUI, konsumen dapat merasa lebih percaya dan nyaman saat menggunakan produk-produk Somethinc. Somethinc juga sangat berfokus pada inovasi dan pengembangan produk, serta melakukan riset dan pengembangan terus menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam waktu singkat, Somethinc telah berhasil meraih berbagai penghargaan di industri kecantikan, termasuk menjadi brand kecantikan lokal dengan penjualan terlaris di Indonesia. Bahkan, Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan tujuh kali berturut-turut sejak April 2021 di salah satu e-commerce sebagai TOP 1 Skincare Brand Terlaris.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Membangun Somethinc sebagai start up beauty brand yang dapat go global, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk skincare terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia.

b. Misi

- Menyediakan produk kecantikan yang aman, ramah lingkungan, dan terjangkau
- Mengedukasi konsumen tentang manfaat dari bahan-bahan alami dan pentingnya memilih produk yang tepat untuk kesehatan kulit
- Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat melalui pelayanan yang terbaik

- Berinovasi dan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang
- Membangun lingkungan kerja yang sehat dan harmonis untuk karyawan Somethinc
- Menjadi brand kecantikan lokal terkemuka di Indonesia dan dunia, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Somethinc

Logo Somethinc yang berupa simbol huruf "S" memiliki makna yang cukup sederhana namun tetap elegan. Simbol huruf "S" tersebut didesain dengan bentuk yang melingkar, menggambarkan kesinambungan dan keselarasan yang terjalin antara brand Somethinc dan konsumen. Selain itu, bentuk lingkaran pada logo tersebut juga dapat menggambarkan siklus alami yang terdapat pada bahan-bahan alami yang digunakan pada produk Somethinc.

1.1.4 Produk Perusahaan

Somethinc memiliki berbagai produk skincare dan kosmetik yang mengandalkan bahan-bahan alami. Berikut adalah jenis produk yang dimiliki oleh Somethinc:

- a. Skincare
 - Skin Solver Serum
 - Body Creme & Oil
 - Moisturizer
 - Cleanser
 - Eye Treatment
 - Toner
 - Sunscreen

- Wash Off Mask
- Body & Lip Scrub
- Skincare Set & Bundles

b. Makeup

- Eyeshadow
- Brows
- Eyeliner
- Cushion Foundation
- Compact & Loose Powder
- Contour & Bronzer
- Mascara
- Highlighter
- Blush On
- Concealer
- Face Palette
- Lips
- Setting Spray
- Makeup Set & Bundles

c. Bodycare

- Body Cream
- Body Wash
- Body Scrub
- Body Serum
- Armpit & Bacne
- Waxing

d. Tools & Merchandise

- Blendie & Puff
- Accessories
- Merchandise

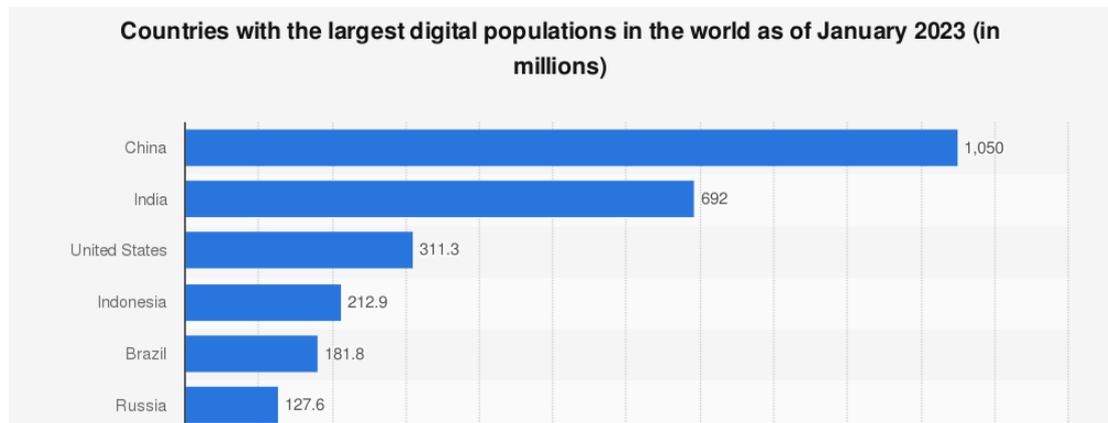
Tidak hanya itu, Somethinc juga melakukan beberapa kolaborasi dengan artis maupun *brand* ternama, diantaranya adalah:

- a. Somethinc x Shinchon Tahilalats
- b. Somethinc x HanSoHee

- c. Somethinc x NCT Dream
- d. Somethinc x Sabrina
- e. Hello Kitty Edition
- f. Somethinc x Lifni Sanders
- g. Somethinc x Kopi Kenangan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman serba teknologi saat ini, perkembangan semakin pesat dalam berbagai bidang, baik dalam hal transportasi, teknologi, pendidikan, ekonomi, dan lainnya. Salah satu perkembangan yang melaju sangat signifikan ialah teknologi dengan menggunakan internet. Internet membawa pengaruh yang sangat besar di masa digitalisasi saat ini bagi seluruh dunia. Menurut data yang diambil dari Statista pada Januari 2023, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai pengguna internet terbanyak di dunia. Dapat dilihat bahwa sebanyak 212,9 juta jiwa penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.



Gambar 1. 2 Populasi Menggunakan Internet di Indonesia

Sumber : Statista,2023 (Diakses 8 Mei 2023, 13:00 wib)

Internet dapat diakses di mana pun dan kapan pun. Selain itu, internet juga dapat diakses melalui berbagai perangkat, terutama *handphone*. Dengan adanya internet, segala aktivitas dalam berbagai bidang menjadi lebih mudah dan praktis, salah satunya adalah kegiatan jual beli. Bagi pebisnis, internet dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan secara *online* atau digital. Sedangkan bagi konsumen, internet memudahkan mereka untuk membeli kebutuhan maupun keinginan tanpa harus pergi ke toko langsung.

Dalam era digital yang semakin maju ini, internet menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari berbagai bidang bisnis, termasuk industri kecantikan seperti skincare dan kosmetik. Internet memberikan banyak manfaat bagi para pelaku bisnis di industri kecantikan untuk meningkatkan brand awareness, menjual produk, dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Melalui media sosial dan platform e-commerce, brand skincare dan kosmetik dapat memperkenalkan produk-produk terbaru, memberikan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk, serta berinteraksi dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* yang berguna dalam pengembangan produk. Selain itu, internet juga memungkinkan brand-brand kecantikan untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke seluruh dunia, sehingga memperbesar peluang untuk meningkatkan omzet bisnis. Oleh karena itu, kehadiran internet dalam industri kecantikan seperti skincare dan kosmetik bukanlah hal yang bisa diabaikan dan menjadi suatu keharusan untuk dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku bisnis.

Saat ini, maraknya brand kecantikan lokal menjadi bukti bahwa industri kecantikan dalam negeri semakin berkembang dan semakin dipercaya oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari munculnya banyak brand kecantikan lokal yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Brand-brand tersebut juga menyediakan produk-produk yang mengandung bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, sehingga tidak hanya baik untuk kulit tetapi juga baik untuk lingkungan sekitar. Selain itu, brand kecantikan lokal juga lebih mudah diakses oleh konsumen karena tersedia di berbagai marketplace dan toko-toko offline di seluruh Indonesia. Keberhasilan brand kecantikan lokal tidak hanya berkat produk-produknya yang berkualitas, tetapi juga dukungan dari para beauty enthusiast dan influencer di Indonesia yang turut mempromosikan produk-produk lokal. Dengan semakin maraknya brand kecantikan lokal, dapat memperkuat ekonomi dalam negeri dan memperkaya pilihan produk kecantikan yang tersedia di pasaran.



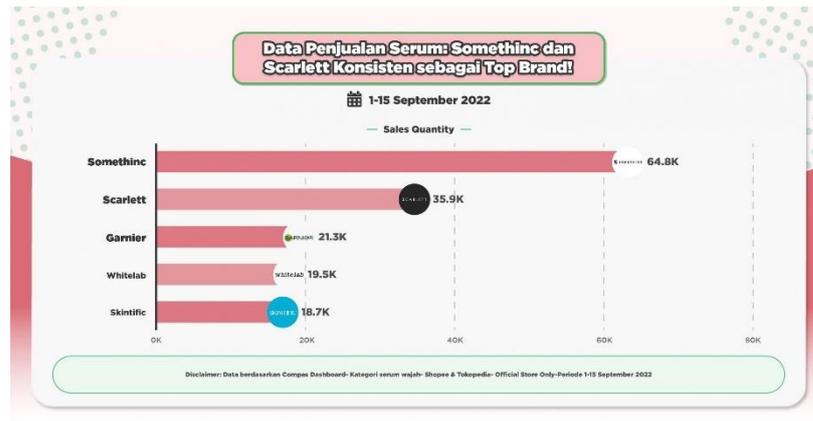
Gambar 1. 3 Top 5 Brand Perawatan Wajah

Sumber : Katadata.com , 2023 (Diakses 8 Mei 2023, 13:00 wib)

Gambar 1.2 merupakan grafik peringkat lima besar *brand* dengan tingkat penjualan terlaris melalui *e-commerce* pada kuartal II tahun 2022. Dapat dilihat bahwa mayoritas *brand* yang masuk merupakan *brand* lokal, yaitu Somethinc, Scarlett, dan MS Glow. Sedangkan Skintific dan Garnier merupakan *brand* dari luar negeri. Hal ini menyatakan bahwa *brand* kecantikan lokal sudah dapat menyaingi *brand* luar, karena memiliki kandungan dan manfaat yang tidak kalah bagus.

Pada gambar sebelumnya, peringkat pertama diduduki oleh Somethinc. Somethinc termasuk *brand* lokal pendatang baru yang diluncurkan pada tahun 2019 lalu. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menarik hati konsumen Indonesia dengan produk-produknya yang berkualitas, inovatif, dan cocok dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc juga cukup efektif dengan melakukan promosi melalui media sosial dan bekerja sama dengan influencer di Indonesia. Kesuksesan Somethinc sebagai *brand* lokal pendatang baru ini juga menjadi inspirasi bagi *brand-brand* kecantikan lainnya untuk terus berinovasi dan berkembang di industri kecantikan Indonesia yang semakin kompetitif.

Bukan hanya menjadi *brand* lokal terlaris, Somethinc juga memiliki data penjualan yang tinggi serta lebih banyak dibandingkan pesaing pada berbagai macam produknya. Hal ini dibuktikan pada grafik berikut.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Somethinc

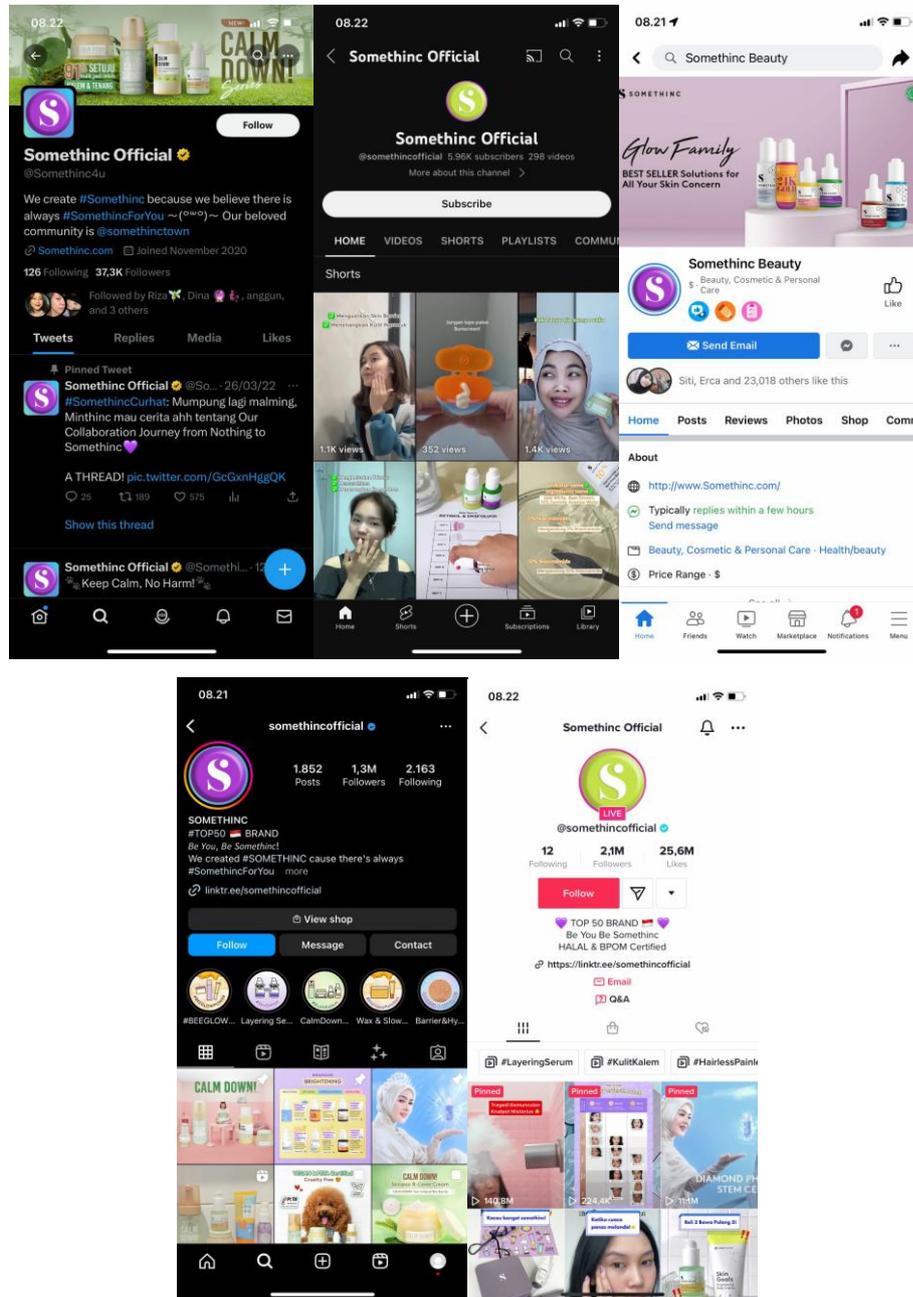
Sumber : Kadata.com, 2023 (Diakses 10 Mei 2023, 13:00 wib)

Dari gambar 1.3 atas, dapat dilihat bahwa lagi-lagi Somethinc berada di peringkat pertama dalam kategori “Data Penjualan Serum sebagai Top Brand”. Hal ini berarti penjualan produk Somethinc berhasil mengalahkan para pesaing yang mana merupakan *brand* terdahulu. Tentu, hal ini memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc, karena jika keputusan pembelian konsumen semakin tinggi, penjualan pun turut meningkat. Maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa keputusan pembelian pada produk Somethinc adalah bagus, jika dilihat dari data penjualannya. Menurut (Prasetya et.al., 2019), keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Hal ini berarti keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam siklus konsumen, yang merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Keberhasilan Somethinc sebagai brand lokal yang sukses tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal *social media marketing*. Somethinc memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya. Somethinc menghasilkan konten-konten yang menarik, informatif, dan menghibur, seperti tutorial makeup dan skincare, review produk, dan tips-tips kecantikan. Konten-konten tersebut berhasil menarik perhatian penggemar skincare dan kosmetik di Indonesia, terutama kalangan millennial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellitan, L., et,al (2022) yang melakukan penelitian dan mendapatkan hasil Social Media Marketing memiliki efek yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Merek Citra, dan Social

Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Brand Trust, maka dapat dikatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat beli.

Somethinc melakukan *social media marketing* di beberapa *platform*, yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan Tiktok. Berikut merupakan contoh konten *social media* yang dilakukan oleh Somethinc di berbagai *platform* tersebut:



Gambar 1. 5 Akun Social Media Somethinc

Sumber : Instagram, Twitter dan Tiktok, 2023
(Diakses 10 Mei 2023, 10:00 wib)

Dari gambar 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa Somethinc aktif dalam melakukan pemasaran melalui berbagai *social media*. Di platform YouTube, Somethinc mengunggah video yang berdurasi singkat hingga panjang untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Sementara di platform Twitter, Somethinc secara rutin membuat tweet tentang keunggulan produknya agar dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen di seluruh lini. Di samping itu, Somethinc juga membalas reply konsumen dengan bahasa yang ramah dan santai untuk menjalin hubungan yang baik. Pada platform Instagram, Somethinc meng-*update* konten mengenai produk dan kolaborasi dengan selebriti, memberikan saran terkait *skincare*, *update* promo dan diskon yang menarik, serta aktif menggunakan fitur *story* dan *question box* untuk menjaga interaksi dengan konsumen setiap harinya. Bahkan, di kolom komentar Somethinc pun banyak konsumen yang saling berinteraksi untuk menanyakan terkait produk Somethinc. Lalu, Somethinc juga memanfaatkan platform Facebook dengan membuat video yang memperkenalkan produknya. Di platform Tiktok, Somethinc membuat konten singkat yang berisi informasi tentang produk, promosi, dan *review* produk. Dari hal tersebut, Somethinc berhasil memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan menguntungkan bagi perusahaan.

Respon masyarakat terhadap *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc tentu mendapatkan banyak pujian, terutama dari segi konten yang menarik perhatian. Berikut merupakan beberapa contoh ulasan positif konsumen terkait *social media marketing* Somethinc.



Gambar 1. 6 Komentar Positif Konsumen

Sumber : Twitter (Diakses 8 Mei 2023, 13:00 wib)

Dari gambar 1.5 di atas, dapat dikatakan bahwa Somethinc berhasil membuktikan bahwa social media marketing bukan hanya tentang menarik perhatian, tapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen, menginspirasi, dan memberikan solusi untuk kebutuhan mereka. Dalam beberapa kampanye iklan yang dilakukan, Somethinc mampu mempertahankan kesan yang konsisten, membuat brand mereka semakin mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, inovasi-inovasi kreatif yang dilakukan oleh Somethinc juga berhasil memancing perhatian masyarakat dan mendapatkan respons yang positif dari banyak kalangan.

Namun, di samping banyaknya komentar positif terkait *social media marketing* Somethinc, masih terdapat beberapa kekurangan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi oleh Somethinc, seperti kurangnya interaksi dengan konsumen yang sudah memberikan komentar pada postingan Somethinc. Berikut merupakan contoh kekurangan dari *social media marketing* Somethinc yang menurut peneliti perlu diperbaiki.



Gambar 1. 7 Komentar Negatif Konsumen

Sumber : Twitter (Diakses 8 Mei 2023, 13:00 wib)

Dari gambar 1.6 di atas, dapat dilihat bahwa masih terdapat komentar konsumen yang tidak dibalas oleh Somethinc, sehingga interaksi dengan konsumen masih kurang. Padahal, interaksi dengan konsumen pada kolom komentar sosial media merupakan sebuah strategi pemasaran yang penting bagi penjual, karena interaksi yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi penjual, seperti meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperoleh informasi atau masukan yang berharga. Dengan merespon komentar konsumen secara positif, penjual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan produk yang dijual, dalam hal ini adalah *brand* Somethinc. Oleh karena itu, Somethinc perlu memperbaiki lagi terkait faktor *social media marketing* dalam hal balasan pada komentar sosial media atau interaksi dengan konsumen, dan disarankan tidak hanya fokus pada konten sosial mediana saja. Hal ini juga menjadikan penelitian ini menarik, karena walaupun Somethinc tidak selalu membalas pertanyaan konsumen, namun masih banyak konsumen loyal dan setia untuk membeli produk Somethinc dan menjadikan *brand* Somethinc tetap nomor satu.

Selain memanfaatkan *social media marketing*, Somethinc juga melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* dan *beauty blogger* terkenal di Indonesia untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produknya ke lebih banyak orang. Hal ini biasa dikenal sebagai *customer online review*. Saat ini,

fenomena customer online review semakin marak terjadi di dunia digital. Tidak hanya selebriti atau influencer yang sering melakukan review produk, namun seluruh konsumen yang pernah menggunakan suatu produk pun bisa mereview melalui social media mereka. Hal ini sangat memudahkan konsumen lain yang ingin mencari referensi mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022) menyatakan bahwa hubungan customer online review dengan Keputusan pembelian adalah semakin banyak E-Commerce sebuah perusahaan akan semakin baik jika mendapatkan *customer review* oleh pembeli atau konsumen secara online dalam deskripsi suatu produk atau jasa dikarenakan dapat membuat pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan tentang produk atau layanan, sehingga mengomentari produk bisa meningkatkan minat beli pada konsumen yang akan membeli produk dari sebuah perusahaan.

Customer online review menjadi semakin penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform media sosial atau marketplace. Konsumen dapat memberikan review positif atau negatif mengenai produk yang mereka gunakan, dan review tersebut dapat diakses oleh seluruh orang. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan oleh brand kecantikan. Dengan memperhatikan customer online review, brand kecantikan dapat memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus sehingga dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam industri kecantikan. Sehingga dengan terciptanya kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc dapat menimbulkan semakin tingginya keputusan pembelian yang dilakukan. Hubungan antara Somethinc dengan customer online review sangat penting dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Somethinc sangat memperhatikan review yang diberikan oleh konsumen di platform media sosial dan marketplace. Dalam hal ini, Somethinc memanfaatkan review tersebut sebagai umpan balik yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Somethinc juga aktif memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap keluhan atau saran yang disampaikan oleh konsumen melalui customer online review. Dengan memperhatikan review konsumen, Somethinc mampu memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus. Selain

itu, customer online review juga memainkan peran penting dalam membentuk citra Somethinc di mata konsumen. Konsumen yang memberikan review positif dapat menjadi pengiklan gratis bagi Somethinc, sementara review negatif dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Oleh karena itu, Somethinc selalu berusaha memberikan kualitas produk dan layanan terbaik bagi konsumen serta menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui customer online review.

Dari segi customer online review, produk somethinc masih mendapatkan ulasan negatif yang dapat membuat kepercayaan customer lain terhadap somethinc bisa berkurang, berikut contoh salah satu komentar yang diberikan oleh customer



Gambar 1. 8 Komentar Negatif Konsumen

Sumber : Twitter (Diakses 8 Mei 2023, 13:00 wib)

Berdasarkan gambar 1.7 di atas dapat disimpulkan bahwa produk somethinc belum sepenuhnya mendapatkan pandangan yang kurang baik dari masyarakat, dan hal ini dapat mempengaruhi pandangan customer kepada somethinc yang dapat berdampak kepada keputusan pembelian customer. Oleh karena itu somethinc harus lebih memperhatikan lagi kualitas produknya agar menghindari komentar negatif dari customer.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan customer online review memberi pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan oleh pengguna sosial media lebih

terpercaya dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan atau merek itu sendiri. Konsumen dapat melihat testimoni dan review dari orang yang sama-sama menggunakan produk tersebut sehingga dapat membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

Dan dari permasalahan yang ditemukan terhadap Somethinc, dimana masih terdapat beberapa komentar negatif yang berkaitan dengan *customer online review* yang menyebabkan penulis tertarik untuk meneliti seberapa efektifnya *social media marketing* dan *customer online review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Penelitian ini menarik dan penting diteliti dengan objek Somethinc karena merek ini menggunakan strategi pemasaran melalui social media marketing dan customer online review dengan cukup efektif. Melalui penelitian yang lebih mendalam, dapat diketahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran Somethinc dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan engagement dan interaksi dengan konsumen melalui social media. Hasil penelitian tersebut dapat membantu merek lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Riview Terhadap Keputusan Pembelian Pada Somethinc**”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *social media marketing*, *customer online review*, dan keputusan pembelian pada Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *customer online review* terhadap keputusan pembelian pada Somethinc secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *customer online review* terhadap keputusan pembelian pada Somethinc secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *social media marketing, customer online review*, dan keputusan pembelian pada Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *customer online review* terhadap keputusan pembelian pada Somethinc secara langsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *customer online review* terhadap keputusan pembelian pada Somethinc secara tidak langsung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi ilmu atau referensi dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *social media marketing, customer online review*, dan keputusan pembelian. Di samping itu, beberapa temuan yang terdapat di penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Somethinc dalam mengembangkan strategi pada *social media marketing* dan *customer online review* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Somethinc.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian akan dimulai dari bulan April 2023 sampai Juli 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

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

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan interpretasi terhadap hasil berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil olahan data dan saran yang dapat diimplementasikan bagi perusahaan.