

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek

EasyBook merupakan layanan pemesanan tiket daring yang berdiri pada tahun 2006 di Malaysia dan mengawali ekspansinya ke Indonesia pada tahun 2014. EasyBook melayani pemesanan mulai dari tiket bus, tiket kereta api, tiket kapal feri dan kapal cepat, hingga sewa mobil. Pada awalnya, EasyBook hanya melayani pemesanan tiket bus. Namun, seiring berjalannya waktu EasyBook telah berkembang dan menjadi salah satu platform layanan pemesanan tiket online terbesar di wilayah Asia Tenggara, lebih dari 5 juta tiket telah berhasil terjual melalui transaksi daring (EasyBook, 2023). Pada tahun 2015, EasyBook dianugerahi “Singapore *Outstanding Enterprise Award*” dan “Singapore *Heartlands Enterprise Star Award*”.



Gambar 1. 1 Logo EasyBook

Sumber : EasyBook (2023)

Tidak hanya itu, EasyBook memiliki jaringan rute yang luas, melibatkan lebih dari 20.000 jalur perjalanan di seluruh wilayah Asia Tenggara dengan kerja sama bersama 800 operator bus. Meskipun pusat operasional EasyBook berada di Singapura, layanan perusahaan ini diperluas untuk mencakup sepuluh negara di wilayah Asia Tenggara. Negara - negara tersebut meliputi Singapura, Malaysia, Vietnam, Indonesia, Filipina, Thailand, Brunei, Myanmar, Kamboja, dan Laos. Dengan demikian, EasyBook memberikan pengalaman pemesanan yang luas bagi pelanggan dari berbagai negara di kawasan tersebut (Glints, 2023). Untuk

memfasilitasi akses ke EasyBook, aplikasi seluler dikembangkan melalui Google Play Store atau App Store oleh EasyBook. Selain itu, EasyBook turut andil di berbagai platform jejaring sosial seperti Tiktok dan Instagram. Hal ini dilakukan untuk memperluas cakupan pasar dan memperkuat ikatan dengan pelanggan melalui interaksi lebih dekat. Dengan komitmen terhadap kenyamanan dan kemudahan bagi para pelanggan.

Berdasarkan Dalam pengimplementasian kenyamanan bagi para pelanggan, EasyBook telah menyediakan beragam metode pembayaran yang nyaman dan fleksibel. Salah satu opsi yang tersedia adalah EasyBook Wallet yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan saldonya di platform EasyBook untuk memberi kemudahan transaksi di kemudian hari. Pelanggan juga dapat memilih untuk membayar menggunakan kartu kredit atau debit melalui Visa atau Mastercard. EasyBook juga memperluas cakupan pembayaran dengan menyertakan DokuWallet, Alfamart, Alfamidi, dan DanDan Serta terintegrasi dengan pembayaran digital seperti Ovo dan Gopay.

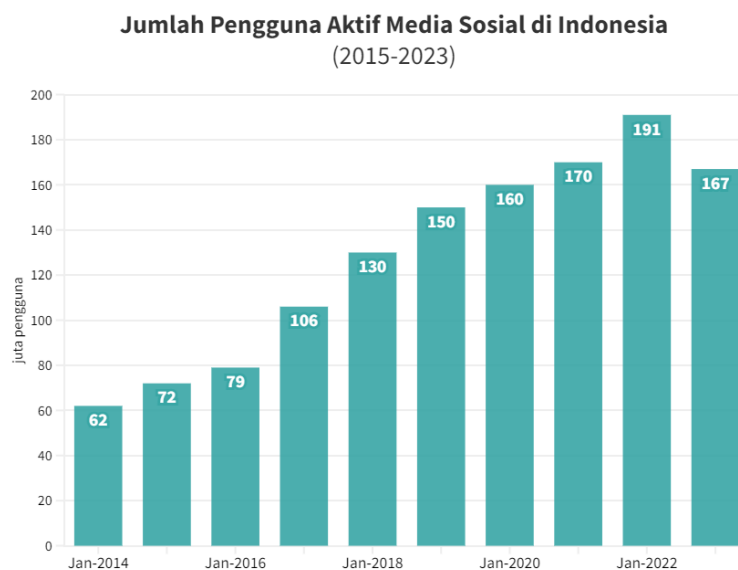
EasyBook juga memahami kebutuhan finansial pelanggan dengan menyediakan Kredivo sebagai opsi pembayaran dengan memberikan fleksibilitas membayar tiket dengan system angsuran. Tidak hanya itu, EasyBook membantu pelanggan yang memiliki rekening BCA dengan menyertakan BCA sebagai metode pembayaran. Dengan berbagai opsi pembayaran yang tersedia, EasyBook memberi pelanggan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.2 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, peran *social media* semakin memperkuat posisinya dari kehidupan sehari-hari. Transformasi yang dibawa *social media* melibatkan perubahan fundamental dalam cara mencari informasi dan melakukan pembelian. Hal ini menimbulkan efek yang besar terhadap bidang sosial dan ekonomi (Seo & Park, 2018). Satu di antara opsi yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal yakni *social media* dan bisnis menjadi salah satu tujuan utamanya (Prameswari & Giri, 2022). Pemanfaatan *social media* tidak hanya terbatas pada tingkat personal, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Penggunaan *social media* oleh perusahaan

mencakup berbagai kegiatan pemasaran, mulai dari iklan, interaksi dengan pelanggan, hingga komunikasi internal di antara staf (Prasetio et al., 2022). *Social media* bukan hanya sekadar wadah untuk interaksi personal, melainkan menjadi alat yang kuat bagi pelaku bisnis sebagai perantara untuk mempublikasikan dan mempromosikan produk atau layanan mereka (Putri et al., 2023).

Salah satu konsep terbaru dalam praktik *digital marketing* adalah *social media marketing* (Hafez, 2022). *Social media marketing* dapat diartikan seperti penerapan teknologi jejaring sosial, alat komunikasi, dan strategi inovatif yang bertujuan menciptakan, mempromosikan, dan terlibat dalam komunikasi serta menjalankan inisiatif penjangkauan yang menguntungkan pihak - pihak terkait dalam suatu organisasi (Tuten & Solomon, 2018).

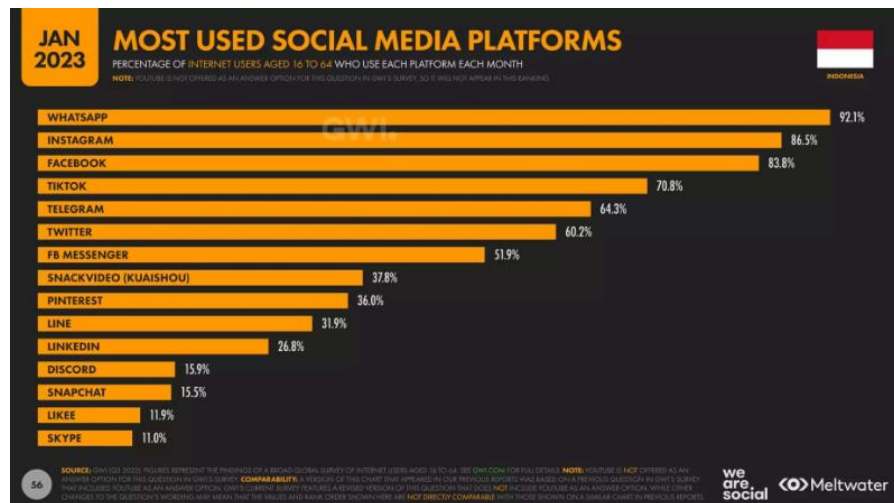


Gambar 1. 2 Jumlah Pemakai Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social (2023)

Sesuai grafik pada gambar 1.2, menunjukkan kecenderungan peningkatan signifikan total pengguna yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia setiap tahunnya. Pengguna aktif media sosial menunjukkan angka 130 juta. Jumlah terus mengalami kenaikan menjadi 150 juta pada tahun 2019, setelah itu mencapai angka 160 juta pada tahun 2020, jumlah individu di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial terus meningkat dengan lebih dari 191 juta pengguna pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023, jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi 167 juta.

Hal ini dikarenakan adanya perubahan kriteria dalam pengukuran periode tersebut yang mengakibatkan angka tersebut tak sebanding dengan data tahun - tahun sebelumnya (We Are Social, 2023). Berbagai *social media* telah digunakan di Indonesia. Mulai dari Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dll



Gambar 1. 3 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : We Are Social (2023)

Mengacu pada data gambar 1.3, terlihat penduduk Indonesia paling banyak menggunakan media sosial Whatsapp dengan tingkat penggunaan sebesar 92,1%. Diikuti oleh Instagram di posisi kedua dengan penggunaan 86,5% dan Facebook menempati posisi ketiga dengan persentase 83,8%. Tiktok juga meraih posisi yang cukup signifikan dengan 70,8% pengguna di Indonesia. Meskipun Whatsapp menempati urutan pertama. Namun, kegunaan Whatsapp lebih sebagai media sosial untuk bertukar pesan singkat dari satu orang ke orang lain (Zúñiga et al., 2021). Oleh karena itu, Instagram adalah *platform* media sosial yang cocok sebagai saluran pemasaran karena potensinya yang memiliki jumlah pengguna yang besar kedua setelah Whatsapp. Instagram merupakan media sosial yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau target audiens karena memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video (Prasetyo et al., 2022). Sehingga pada penelitian ini berfokus pada pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan di Instagram. Dalam dunia yang serba digital, *social media marketing* saat ini sudah menjadi keharusan bukan lagi sebuah

pilihan, dimana nilai merek ditentukan dari jumlah pengikut, komentar, dan berbagi (Akgun, 2020). Penggunaan pemasaran media sosial dapat meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan dengan perusahaan melalui cara yang lebih menarik sehingga dapat terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan (Ebrahim, 2019).

Saat ini, berbagai *online travel agent* seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Trivago, dsb di Indonesia menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya. Salah satu *Online Travel Agent* yang memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasarannya adalah EasyBook. EasyBook merupakan *Online Travel Agent* yang sudah lama berada di Indonesia yakni sejak tahun 2014. Easybook yang berfokus pada pemesanan tiket bus secara *online* di Indonesia, bersaing dengan Traveloka, RedBus Indonesia, dan Tiket.com yang memiliki layanan serupa.

Tabel 1. 1
Perbandingan pengikut dan postingan Instagram *online travel agent*

NO	Nama	Instagram	Pengikut	Postingan
1	Traveloka	traveloka.id	1 juta	3.108
2	Tiket.com	Tiketcom	604 ribu	1.710
3	Redbus	Redbusindonesia	56 ribu	1.025
4	EasyBook	Easybook.id	1.605	407

Sumber : Instagram

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa EasyBook jauh berada di bawah ketiga pesaingnya dalam hal pengikut di Instagram. Traveloka menjadi peringkat pertama, Tiket.com menjadi peringkat kedua, dan Redbus menjadi peringkat ketiga. Jumlah pengikut dalam platform media sosial dapat menunjukkan *brand awareness* dan *brand image* (E. J. Seo & Park, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek dalam hal ini *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki oleh




EasyBook masih kurang baik dibanding pesaingnya. Jika pemasar dapat memanfaatkan media sosial dengan baik, hal ini dapat meningkatkan *brand equity*, khususnya dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* (Suryani et al., 2021). *Brand equity* yang merupakan hasil dari pemasaran barang atau jasa karena keunggulan merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut terlihat dan diingat oleh konsumen (E. J. Seo & Park, 2018)

Pemasaran media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan pemahaman konsumen tentang merek melalui berbagai pendekatan seperti kolaborasi dengan *influencer*, promosi berbayar, dan penyebaran konten (Porto et al., 2022). Dalam pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya, EasyBook telah aktif melakukan beragam aktivitas. Berikut adalah beberapa aktivitas yang dilakukan EasyBook di Platform Instagram.

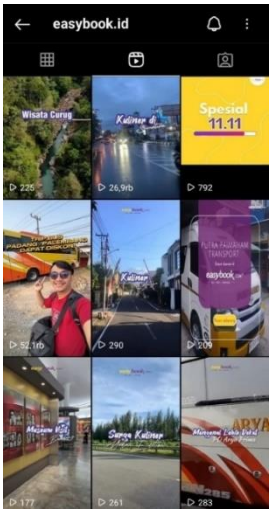
Tabel 1. 2
Aktivitas EasyBook di Instagram

No	Aktivitas Instagram EasyBook	Gambar	Keterangan
1	Postingan Feed Instagram		Easybook menggunakan fitur utama Instagram untuk memosting informasi atau konten dalam bentuk gambar di feed Instagram mereka

Sambungan tabel 1.2

No	Aktivitas Instagram EasyBook	Gambar	Keterangan
2	Story Instagram		EasyBook menggunakan fitur cerita pada Instagram. Fitur ini hanya berlaku selama 24 jam saja. Fitur cerita ini dapat berdurasi 15 dan 60 detik.
3	Repost Story Customer		EasyBook melakukan posting ulang story kepada customer mereka sebagai bentuk apresiasi dan menumbuhkan interaksi kepada customer
4	Tautan Link		EasyBook menggunakan fitur tautan link dalam story Instagram mereka dengan tujuan untuk mempermudah customer dalam claim promo.

Sambungan tabel 1.2

No	Aktivitas Instagram EasyBook	Gambar	Keterangan
5	Video Reels		EasyBook menggunakan fitur reels pada Instagram untuk membuat konten video yang dapat menggabungkan berbagai klip ke dalam satu video.

Sumber : Instagram

Aktivitas - aktivitas pemasaran di media sosial dapat membantu bisnis untuk mencapai target pasar dan memberi tahu pelanggan potensial mengenai merek mereka (E. J. Seo & Park, 2018). Aktivitas pemasaran media sosial juga dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Seo & Park, 2018). Tanggapan dari aktivitas pemasaran di media sosial yang dilakukan perusahaan dapat disebut *customer response* (E. J. Seo & Park, 2018). Dalam hal ini, *customer response* dibagi menjadi dua, E-WOM sebagai respons perilaku dan komitmen sebagai respons emosional (Seo & Park, 2018). *Electronic word of mouth* atau biasa disebut e-WOM berasal dari pembagian informasi mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang berada di jejaring sosial (Ismagilova et al., 2017). Sedangkan komitmen mengacu pada bagaimana *customer* ingin terus menerus berinteraksi dan menjaga hubungan dengan merek (Prasetio et al., 2022).

Tabel 1. 3
Indonesian *Online Travel Agent* Instagram *Engagement* selama satu tahun terakhir

<i>Online Travel Agent</i>	Total Avg. engagement (Avg. like/post + Avg. comment/post)	Avg. like / post	Avg. comment / post
EasyBook	9	8	1
Traveloka	4.560	4.260	300
Tiket.com	561	508	53
Redbus Indonesia	254	236	18

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Berdasarkan data tabel 1.2 yang datanya diperoleh dari Instagram berbagai *Online Travel Agent* di Indonesia selama periode satu tahun terakhir lalu diolah oleh penulis, menyoroti bahwa EasyBook memiliki rata - rata *like* dan *comment* dalam satu postingan yang masih berada di bawah beberapa pesaing *Online Travel Agent* lainnya. Rata - rata komen yang rendah pada postingan media sosial menunjukkan e-WOM yang terjadi di platform media sosial belum optimal, sedangkan tingkat *engagement* yang rendah menunjukkan komitmen dan keterikatan konsumen terhadap perusahaan juga rendah (Prasetio et al., 2022). Sehingga meskipun EasyBook telah berhasil membangun kehadirannya dalam dari segi pemasaran melalui Instagram, data mengindikasikan bahwa masih perlu meningkatkan E-WOM dan *commitment* di Instagram dibandingkan *Online Travel Agent* penyedia tiket bus secara *online* lain seperti Traveloka, Tiket.com, dan Redbus Indonesia.

Dalam konteks peningkatan *social media marketing*, pengelolaan komponen menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness* dan *brand image*, seperti yang telah disoroti oleh penelitian (E. J. Seo & Park, 2018). Komponen – komponen ini dimulai dari komponen hiburan, interaksi, tren, penyesuaian informasi hingga persepsi terhadap risiko dianggap sebagai elemen *social media marketing* yang harus dipertimbangkan (Seo & Park, 2018).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa dampak dari hasil aktivitas *social media marketing* terhadap *customer response* yakni e-WOM dan *commitment* dimediasi oleh *brand equity* yakni *brand awareness* dan *brand image* (E. J. Seo & Park, 2018). Hal ini dikarenakan *brand equity* sebagai modal untuk

membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. *Brand equity* menunjukkan nilai dan kepercayaan merek dari pandangan konsumen (E. J. Seo & Park, 2018). Pemasaran media sosial membentuk pemahaman merek pelanggan, pemahaman yang jelas akan membuat pelanggan mau melakukan e-WOM dan komitmen dengan merek (Mim et al., 2022). Pemahaman merek dibentuk dari kesadaran dan citra merek (Dzyabura & Peres, 2021). *Brand equity* yang terbentuk dari *brand awareness* dan *brand image* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *customer response* dalam hal ini e-WOM dan *commitment* (Adriana & Widodo, 2019).

Melalui pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, dalam hal ini strategi pemanfaatan aktivitas media sosial (Adriana & Widodo, 2019). Kesadaran merek dapat ditingkatkan dari pemasaran media sosial melalui keterlibatan pelanggan (Wang, 2021). Perusahaan perlu membuat strategi yang memanfaatkan berbagai jenis aktivitas melalui media sosial dalam menciptakan kesadaran merek pelanggan (Fatmawati & Zuliestiana, 2022). Dalam industri penerbangan di Korea, aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran tentang merek (E. J. Seo & Park, 2018).

Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan membentuk citra positif pada merek (Prasetio et al., 2022). Aktivitas pemasaran media sosial melalui pembuatan konten hiburan dan *trend* akan membentuk citra merek yang positif (Hartono, 2023). Citra merek ditingkatkan dengan konten media sosial yang relevan (Raji et al., 2019).

Peningkatan *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi e-WOM pada perusahaan (Fatmawati & Zuliestiana, 2022). Upaya peningkatan *brand awareness* melalui pemasaran media sosial berkontribusi pada peningkatan e-WOM yang dilakukan konsumen (Prasetio et al., 2022). Kesadaran merek yang telah dimiliki pengguna layanan akan memberi keinginan mereka untuk melakukan e-WOM tanpa paksaan (Widodo & Solehudin, 2021).

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM (Adriana & Widodo, 2019). Ketika konsumen memiliki pandangan citra yang baik dari merek, mereka cenderung ingin berbagi informasi dan merekomendasikan

merek kepada orang lain (E. J. Seo & Park, 2018). *Brand image* yang kuat dapat menjadi sumber informasi yang meyakinkan bagi konsumen lain (Prasetio et al., 2022).

Brand awareness juga dapat memengaruhi komitmen konsumen (E. J. Seo & Park, 2018). Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek maka dapat membangun komitmen jangka panjang pelanggan (Prasetio et al., 2022). Peningkatan kesadaran merek perusahaan melalui maka dapat membangun keinginan pelanggan untuk terus menerus berinteraksi dengan perusahaan (Fatmawati & Zuliestiana, 2022).

Brand image yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk komitmen pelanggan (Prasetio et al., 2022). Citra merek yang telah dimiliki konsumen terhadap Tokopedia dapat menghasilkan komitmen dengan merek (Adriana & Widodo, 2019). *Brand image* yang positif dapat membentuk komitmen yang kuat di industri penerbangan korea (E. J. Seo & Park, 2018).

Meskipun sebelumnya sudah ada penelitian mengenai bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi tanggapan pelanggan melalui pemahaman ekuitas merek, belum ada penelitian yang dilakukan pada *online travel agent*. Sehingga penulis merasa tertarik untuk menggali lebih lanjut mengenai topik ini melalui penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* Melalui Mediasi *Brand Equity* Pada EasyBook".

1.3 Perumusan Masalah

Zaman digitalisasi yang terus berkembang membuat peran *social media* menjadi sangat penting. Penggunaannya tidak hanya terbatas pada orang perorang, Namun, saat ini telah menjadi komponen yang sangat vital dalam strategi pemasaran perusahaan (Prasetio et al., 2022).. Hal itu dimanfaatkan oleh beragam *online travel agent* di Indonesia. Salah satu yang memaksimalkan Instagram sebagai saluran pemasaran adalah EasyBook. EasyBook merupakan salah satu *Online Travel Agent* yang sudah lama berada di Indonesia. Dalam konteks *social media marketing* yang dilakukan di Instagram, respons pelanggan menunjukkan hal yang kurang baik dibanding beberapa pesaingnya. Kekuatan merek menjadi hal yang penting untuk membentuk respons pelanggan (Prasetio et al., 2022). Kekuatan

merek ini dibentuk dari kesadaran dan citra merek sebagai hasil dari pemasaran media sosial (Seo & Park, 2018).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menekankan pengaruh besar pemasaran media sosial terhadap respons pelanggan, terutama e-WOM dan komitmen pelanggan dimediasi oleh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* (Prasetio et al., 2022; Seo & Park, 2018).. Dalam hal ini, elemen pemasaran sosial media sangat penting untuk membangun kesadaran merek dan citra merek (Prasetio et al., 2022; Seo & Park, 2018). Aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek yang melalui peningkatan kesadaran dan citra merek, sebelum akhirnya mempengaruhi respons pelanggan yang dalam bentuk e-WOM dan komitmen (Seo & Park, 2018). Lebih lanjut, riset yang dilaksanakan Masa'deh et al (2021) menyoroti kontribusi *social media marketing* dalam membangun *brand equity*, terutama dalam *brand awareness* dan *brand image*. Ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada komitmen pelanggan, serta memiliki pengaruh yang signifikan pada e-WOM (Seo & Park, 2018) Sebaliknya, *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada e-WOM dan komitmen pelanggan (Prasetio et al., 2022). Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirinci seperti berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap e-WOM ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap e-WOM ?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *commitment* ?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *commitment* ?
7. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh mediasi terhadap *social media marketing* dan e-WOM ?
8. Apakah *brand image* memiliki pengaruh mediasi terhadap *social media marketing* dan e-WOM ?
9. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh mediasi terhadap *social media marketing* dan *commitment* ?

10. Apakah *brand image* memiliki pengaruh mediasi terhadap *social media marketing* dan *commitment* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diidentifikasi dari perumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap e-WOM
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap e-WOM
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *commitment*
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *commitment*
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand awareness* terhadap *social media marketing* dan e-WOM
8. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand image* terhadap *social media marketing* dan e-WOM
9. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand awareness* terhadap *social media marketing* dan *commitment*
10. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand image* terhadap *social media marketing* dan *commitment*

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap mampu menyajikan manfaat dalam beberapa aspek :

1.5.1 Aspek Teoritis

Dari segi teori, Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada kemajuan pengetahuan pemasaran dengan berkonsentrasi pada respons pelanggan dan ekuitas merek yang dipengaruhi pemasaran media sosial. Selain itu, peneliti berharap bahwa temuan yang dihasilkan juga dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti - peneliti masa depan yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan yang dimediasi ekuitas merek antara *social media marketing* dan *customer response*.

1.5.2 Aspek Praktis

Dalam penerapannya, diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan evaluasi strategi *social media marketing* bagi EasyBook, khususnya dalam memahami dampaknya terhadap *customer response* perusahaan. Analisis temuan penelitian diharapkan dapat memberikan evaluasi bagi EasyBook dalam mengoptimalkan strategi *social media marketing* mereka guna meningkatkan daya saingnya di pasar *online travel agent*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bagian awal ini memberikan penjelasan singkat tentang fokus penelitian, konteksnya, perumusan masalah, tujuan, dan dampak yang diharapkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian kedua menyajikan penjelasan yang rinci, ringkas, dan komprehensif mengenai temuan dari literatur yang terkait dengan topik dan variabel penelitian. Informasi ini menjadi landasan untuk merancang kerangka penelitian dan perumusan dugaan sementara.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ketiga, dijelaskan seluruh teknik analisis dan proses pengumpulan data yang digunakan. Pendekatan ini dibuat untuk memberikan solusi terhadap masalah yang telah ditentukan dalam riset.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sesuai identifikasi perumusan masalah dan tujuan riset, bab keempat memberikan penjelasan komprehensif mengenai analisis hasil. Bagian ini membahas pembahasan penelitian dan menjelaskan rinci temuan riset.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terakhir, bagian ini disusun saran terkait dengan manfaat riset yang berasal dari temuan penelitian.