BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

Adidas merupakan salah satu merek *sportswear* yang terkenal dan didirikan pada 18 Agustus 1949 oleh Adolf "Adi" Dassler di Herzogenaurach, Jerman. Adidas mendesain dan juga memproduksi produk di industri fesyen, khususnya olahraga. Bagi Adidas, olahraga merupakan inti dari kesehatan dan kebahagiaan kehidupan banyak orang yang menjadi pusat dari setiap budaya dan masyarakat (Adidas Group, 2024). Adidas mendesain dan memproduksi produk sepatu olahraga, pakaian, dan aksesori lainnya. Saat ini, Adidas telah memproduksi 311 juta sepasang sepatu, 328 juta pakaian, dan 116 juta peralatan atau aksesori. Dengan demikian, Adidas telah memproduksi 755 juta unit di seluruh dunia. Dalam menjalankan bisnisnya, Adidas berupaya dalam mencapai netralitas iklim pada tahun 2050 sebagai bentuk komitmen Adidas terhadap keberlanjutan. Salah satu upanyanya ialah 99% dari seluruh poliester yang digunakan didaur ulang (Adidas Group, 2024).

Berjalannya perusahaan multinasional Adidas tidak lepas dari peran jajaran direksi yang memimpin perusahaan. Berdasarkan *Annual Report* Adidas tahun 2023, jajaran direksi Adidas terdiri dari lima direksi. Setiap anggota bertanggung jawab setidaknya satu fungsi utama perusahaan. Pada *Annual Report* Adidas 2023 menyebutkan Bjørn Gulden memiliki peran penting dalam perusahaan sebagai *Chief Executive Officer, Global Brands*. Penjualan Adidas, pengaturan keuangan perusahaan, dan pengaturan sumber daya manusia juga menjadi aspek penting dalam bertahannya perusahaan Adidas. Arthur Hoeld memiliki peran dalam *Global Sales*, Harm Ohlmeyer sebagai *Chief Financial Officer*, dan Michelle Robertson sebagai *Global Human Resources, People & Culture*.

1.1.2 Logo

Merek Adidas awalnya memiliki logo trefoil asli yang mewakili tiga benua, yaitu Amerika, Eropa, dan Asia. Gambar 1.1 merupakan logo trefoil Adidas yang terinspirasi oleh motif bunga dengan menampilkan tiga lembar foil berbentuk daun agar tetap konsisten dengan reputasi adidas (Adidas, 2023). Logo trefoil digunakan sebagai logo utama hingga tahun 1988. Kini, logo trefoil menjadi logo sub-merek Adidas Originals dan hingga saat ini dari sekitar tahun 1991 Adidas memiliki logo tiga garis tebal yang dibentuk segitiga menyerupai gunung.

Gambar 1.1 Logo Trefoil Adidas

Sumber: Adidas (2023)

Gambar 1. 2 Logo Adidas

Sumber: Adidas (2023)

Gambar 1.2 merupakan logo merek Adidas utama yang diciptakan untuk melambangkan kinerja dan peningkatan kesuksesan. Logo tersebut juga melambangkan Adidas mampu meraih tujuannya dan mengatasi segala tantangannya. Dari sisi warna, dua warna utama dalam logo Adidas adalah hitam dan putih sebagai bentuk citra merek yang mengekspresikan logo dan nama merek Adidas.

1.1.3 Tujuan dan Misi

a. Tujuan

   Adidas memiliki tujuan *"through sport we have the power to change lives"* atau dalam bahasa Indonesia "melalui olahraga, kita memiliki kekuatan untuk mengubah kehidupan". Tujuan tersebut menjadi panduan Adidas untuk menjalankan perusahannya, cara bekerja dengan mitra, menciptakan produk, ataupun bagaimana Adidas berinteraksi dengan konsumen. Tentunya, menyatukan orang-orang dalam olahraga dan menciptakan dunia yang terus berkelanjutan.

b. Misi

Adidas memiliki misi *"to be the best sports brand in the world"* atau dalam bahasa Indonesia berarti "menjadi merek olahraga terbaik di dunia". Adidas bekerja untuk menciptakan dan menjual produk olahraga terbaik di dunia dan menawarkan pengalaman konsumen yang terbaik. Tentunya, semuanya dengan prinsip berkelanjutan. Bagi Adidas, perusahaan akan menjadi yang terbaik ketika menjadi pemimpin yang kredibel, inklusif, dan berkelanjutan dalam industrinya.

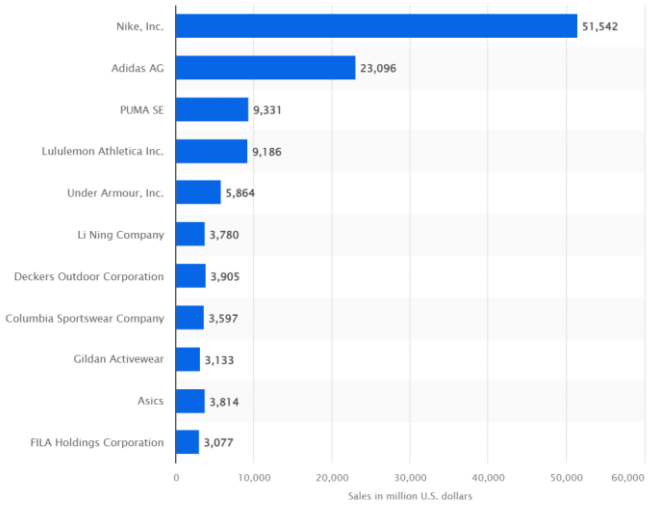
1.2. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi memberikan manfaat besar bagi berbagai sektor ekonomi di seluruh dunia, termasuk industri olahraga (Zhang dkk., 2018). Industri olahraga tidak hanya mengikuti tren globalisasi, tetapi juga menjadi salah satu industri yang paling diuntungkan karena dengan globalisasi industri olahraga mampu berkembang dan memperluas jangkauannya ke pasar global. Dilansir dari Ikm.kemenperin (2024) Kementerian Perindustrian memiliki komitmen untuk terus mendorong perkembangan industri olahraga mengingat tren gaya hidup sehat di masyarakat. Tren gaya hidup sehat tersebut memberikan peluang bagi merek-merek fesyen yang bergerak di bidang olahraga, seperti pakaian, alas kaki, ataupun alat olahraga (Ikm.kemenperin, 2024). Dengan kata lain, olahraga dan fesyen memiliki keterkaitan yang erat, yakni tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat mendorong permintaan pakaian olahraga dan aksesori fesyen olahraga *(sportswear)* yang nyaman dan fungsional.

Tren gaya hidup sehat ini berarti minat masyarakat terhadap olahraga meningkat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga di seluruh dunia akan diperkirakan mendorong pertumbuhan pasar olahraga di masa yang akan mendatang. Berdasarkan data dari The Business Research Company (2024) ukuran pasar olahraga diperkirakan mengalami kenaikan yang kuat dalam beberapa tahun ke depan, yakni pasar akan tumbuh mejadi $629,81 miliar tahun 2028, CAGR sebesar 5,6%. Di sisi lain, pendapatan di pasar mode (fesyen) dipoyeksikan mencapai US$770,90 miliar tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan

sebesar 8,94% hingga tahun 2029 (Statista, 2024d). Sementara di Indonesia pendapatan pasar mode (fesyen) diproyeksikan mencapai US$7,72 miliar pada tahun 2024 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,26% hingga 2029 (Statista, 2024c).

Di dunia saat ini, ada banyak merek fesyen olahraga *(sportswear)* yang bersaing, yaitu Nike, Lululemon Athletica, Adidas, PUMA, Columbia sportswear, Under Armour, FILA, dan lain sebagainya. Berdasarkan data Statista (2023) terkait penjualan terbesar produk *sportswear* ialah Nike yang berada di posisi pertama. Disusul oleh Adidas, PUMA, Lululemon Athletica, Under Armour, Li Ning Company, Deckers Outdoor Corporation, Columbia Sportswear Company, Gildan Activewear, Asics, dan yang terakhir adalah FILA Holdings Corporation.



Gambar 1.3 Penjualan Perusahaan Pakaian, Aksesori, dan Alas Kaki Atletik Terbesar Di Seluruh Dunia 2023

Sumber: Statista (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan angka penjualan dari perusahaan yang menjual produk *sportswear*. Dari 11 perusahaan, Nike menduduki posisi pertama dengan penjualan US$51,542 juta. Kompetitor terdekatnya, yaitu Adidas yang berhasil menduduki posisi kedua dengan penjualan US$23,096 juta. Selisih di antara keduanya, yaitu US$28,446 juta. Sementara selisih dengan merek yang lainnya terlampau jauh jika dibandingkan dengan Nike. Dengan begitu, Adidas memiliki potensi untuk mengungguli Nike di bidang *sportswear*.

Salah satu faktor penjualan Adidas yang kurang unggul dibanding Nike terlihat dari data loyalitas merek Adidas. Loyalitas merek Adidas cenderung rendah karena di bawah 50% berdasarkan lokasi negara terbesar, yakni US dan Jerman jika dilihat dari loyalitas pembeliannya. Berdasarkan data Statista (2024a) persentase loyalitas merek Adidas di US pada Maret 2024 adalah 33%. Angka tersebut menurun dari September 2023 yang memiliki persentase 41% (Statista, 2023b). Sementara di Jerman sebagai tempat asal Adidas memiliki persentase loyalitas yang sama pada September 2023 dan Maret 2024, yaitu 47% (Statista, 2023a; Statista, 2024a).

Tabel 1.1 Perbandingan Persentase Loyalitas Pembelian Merek Adidas

Waktu	**United States**	**Jerman**
September 2023	41%	47%
Maret 2024	33%	47%

Sumber: Statista (2023) ; Statista (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 terkait perbandingan persentase loyalitas pembelianmerek Adidas antara US dengan Jerman menunjukkan bahwa persentase loyalitas merek Adidas masih di bawah 50% yang artinya kurang dari separuh pelanggan Adidas memiliki kecenderungan untuk tetap memilih dan membeli kembali produk Adidas. Hal tersebut berarti mayoritas pelanggan tidak terikat secara emosional dan fungsional dengan merek Adidas. Dengan begitu, ada kemungkinan bahwa pelanggan akan cenderung beralih ke alternatif lain.

Di Indonesia, salah satu hal yang bisa melihat bagaimana loyalitas dan preferensi konsumen ialah melalui *brand index* pada *Top Brand Award*.

Tabel 1.2 *Brand Index* Adidas di Indonesia

Jenis	**2021**	**2022**	**2023**
Sepatu Olahraga	37,60	34,80	34,90
Pakaian Olahraga	43,00	38,80	38,00

Sumber: Top Brand Award (2024)

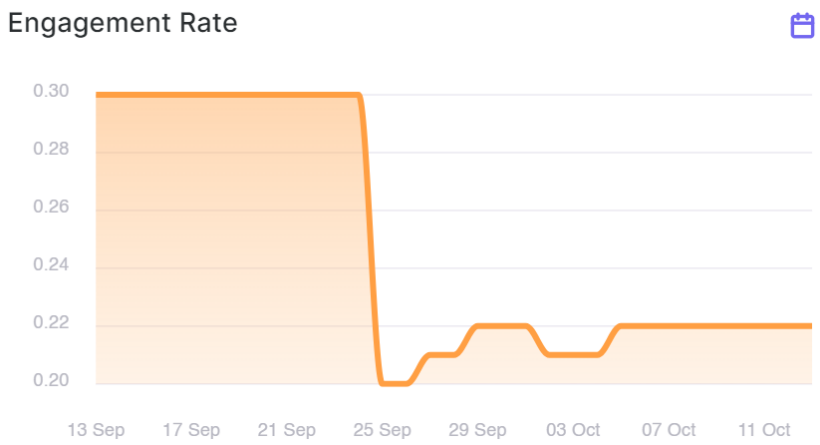
Tabel 1.2 merupakan data *brand index* tiga tahun terakhir merek Adidas yang disajikan oleh Top Brand Award (2024). Adidas yang terkenal dengan esensi olahraganya memiliki *brand index* yang cenderung menurun pada kategori sepatu

dan pakaian olahraga. Dengan begitu, ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap merek Adidas kian cenderung menurun.

Loyalitas merek bisa disebabkan oleh tingkat kepercayaan merek (Sohaib & Han, 2023). Apalagi, Adidas telah melakukan hal kontroversial hingga membuat konsumen kehilangan rasa percayanya kepada Adidas *(brand trust)*. Pada tahun 2021, Adidas dikenai sanksi karena menyesatkan konsumen atas klaim lingkungan (Robertson, 2024). Menurut French Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) (2021), kampanye Adidas "Stan Smith Forever. 100% ikonik, 50% daur ulang" melanggar aturan periklanan dengan memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen. Adidas tidak memberikan penjelasan yang cukup tentang proporsi material sepatu yang benar-benar didaur ulang dan penggunaan logo "Akhiri Limbah Plastik" dianggap membingungkan. JDP juga menyoroti bahwa klaim "50% daur ulang" menciptakan kesan seolah-olah setengah dari seluruh material sepatu terbuat dari bahan daur ulang. Padahal, sebenarnya hanya sebagian kecil sepatu yang menggunakan material tersebut. Dengan begitu, kampanye ini dianggap sebagai *greenwashing*, yaitu praktik perusahaan yang melebih-lebihkan atau mengaburkan informasi tentang keberlanjutan produk mereka. Pada akhirnya, hal tersebut mempersulit konsumen untuk membedakan antara klaim yang sah dan yang menyesatkan (Robertson, 2024). Berdasarkan berita dari *today.com*, Adidas juga mendapat kecaman atas kampanye iklan terbarunya di media sosial untuk sepatu kets yang terkait dengan Olimpiade Munich 1972 (Lowe, 2024). Adanya kecaman-kecaman ini membuat rasa percaya kepada merek Adidas juga menurun. Penurunan rasa percaya kepada merek Adidas bisa menjadi penyebab turunnya loyalitas merek Adidas. Sebagaimana penelitian Sohaib dan Han (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Customer-Brand Engagement (CBE) juga disebut sebagai *brand engagement* (Bazi dkk., 2020). *Customer-Brand Engagement* (CBE) dalam konteks media sosial adalah aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku positif dari konsumen yang terkait dengan merek (Hollebeek dkk., 2014). Secara umum, aktivitas CBE menjelaskan bagaimana interaksi antara konsumen dengan merek, terutama pada platform media sosial. Interaksi tersebut bisa berupa aktivitas menyukai,

berkomentar, berbagi konten, atau terlibat dalam percakapan mengenai merek di media sosial. Pada intinya, CBE mencerminkan keterlibatan konsumen dengan merek. Keterlibatan konsumen dengan merek ini bisa ditinjau dari media sosial terbesar ke-3, yakni media sosial instagram dengan memperhatikan *engagement rate* dari Instrack.



Gambar 1.4 Engagement Rate Instagram Adidas @adidas

Sumber: Instrack (2024)

Berdasarkan analitik dari (Instrack, 2024) yang merupakan platform terpercaya dari tahun 2012 dan menggunakan API Instagram resmi, *engagement rate* instagram @adidas mengalami fluktuasi. Angka *engagement rate* tertinggi adalah 0.30% pada 13 September hingga 24 September 2024. Pada tanggal 25 September 2024, *engagement rate* @adidas turun menjadi 0.20% dan meningkat perlahan mulai 27 September 2024. Pada akhirnya, tanggal 05 Oktober sampai 11 Oktober 2024 *engagement rate* instagram @adidas menjadi 0.22%. Angka tersebut terbilang kecil karena di bawah 1%. Penurunan tingkat keterlibatan tersebut bisa didasari dari rendahnya tingkat keterlibatan kognitif CBE (*cognitive engagement)* dari konsumen terkait merek Adidas yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *brand loyalty* Adidas. Jadi, *cognitive engagement* memiliki peran yang penting. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ferliansyah, dkk (2022) bahwa *Customer-Brand Engagement* bisa berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Lebih khusus, *cognitive engagement* (CBE) berpenaruh terhadap *brand loyalty* (Aljuhmanni dkk, 2023).

Customer-Brand Engagement juga bisa dipengaruhi oleh *social media marketing* (Kumar dkk., 2022; Zeqiri dkk., 2024). Lebih khusus, *cognitive engagement* (CBE) bisa dipengaruhi oleh *social media marketing* (Aljuhmanni dkk, 2023).

Social Media telah memfasilitasi interaksi yang kompleks dan intens antara merek dan konsumen selama lebih dari satu dekade (Li dkk., 2021). Media sosial sebagai platform partisipatif akan mendorong konsumen untuk terlibat, terhubung, dan berbagi ide dengan konsumen lain yang berpikiran sama dan juga dengan merek di skala yang lebih luas (Zeqiri dkk., 2024). Interaksi aktif antara merek dengan konsumen bisa menggunakan platform media sosial atau *Social Networking Sites* (SNS), seperti Instagram, Facebook, TikTok, ataupun YouTube.

Berdasarkan *Media Impact Value*™ (MIV®), merek *sportswear* yang paling kuat di dunia pada tahun 2023 adalah Nike sebesar 2,83 miliar dolar AS, sementara Adidas berada di nomor kedua dengan MIV® sekitar 2,36 miliar dolar AS (Statista, 2024e). Dari *Media Impact Value*™ (MIV®), interaksi antara konsumen dengan merek bisa terlihat, khususnya di media sosial instagram yang menjadi platform media sosial terbesar ketiga berdasarkan jumlah pengguna aktif per April 2024 (Statista, 2024f). Kendati demikian, interaksi pada halaman SNS atau media sosial instagram Adidas belum berjalan efektif. Hal tersebut terlihat dari akun media sosial Adidas bahwa tidak adanya interaksi lebih lanjut antara Adidas dengan pelanggan di kolom komentar sehingga umpan balik yang diberikan juga terlihat kurang maksimal. Hal tersebut terlihat pada kolom komentar instagram utama Adidas (@adidas) sebagaimana tertera pada gambar 1.5 terkait kolom komentar pada akun instagram Adidas yang utama.

Gambar 1.5 Kolom Komentar pada Instagram Utama Adidas

Sumber: Instagram @adidas (2024)

Selain memperhatikan interaksi, pemasaran melalui media sosial (SMM) Adidas juga menghadapi kritik karena menampilkan Hadid yang merupakan keturunan Palestina dan telah vokal dalam dukungannya terhadap wilayah Palestina dalam sebuah iklan sepatu yang terkait dengan Olimpiade Munich 1972, yakni 11 atlet Israel tewas dalam serangan teroris (Lowe, 2024; Ronald, 2024). Sebelumnya, pada Mei 2023 juga Adidas menghadapi seruan boikot setelah menggunakan model yang disebut sebagai *"biological male"* untuk mempromosikan pakaian renang wanita dan kampanye ini memicu perdebatan tentang inklusivitas dan representasi gender (Newsweek, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini akan menelusuri lebih lanjut SMM dengan lima dimensinya, yaitu *entertainment* (ENT), *customization* (CUS), *interaction* (INT), *electronic word-of-mouth* (EWOM), *trendiness* (TRE) sebagaimana dengan *brand trust* (BT), *customer-brand engagement* (CBE) yang mempengaruhi *brand loyalty* (BL) di konteks fesyen olahraga *(sportswear)*, khususnya merek Adidas. Penelitian terdahulu Sohaib dan Han (2023) merekomendasikan penambahan variabel mediasi terbaru, yakni *brand engagement* yang memungkinkan adanya keterkaitan dengan *social media marketing* dan *brand loyalty.* Sebagaimana penelitian Xuan, dkk (2023) *customer brand engagement* (CBE) bersama dengan *brand trust* menjadi mediasi ke *brand loyalty*. Selain itu, pada penelitian Ferliansyah, dkk (2022) *customer-brand engagement* menjadi mediasi antara SMM dengan *brand loyalty*. *Customer-brand engagement* dipengaruhi oleh SMM (Kumar dkk., 2022; Zeqiri dkk., 2024) dan berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Ferliansyah dkk., 2022). Pada Aljuhmani, dkk (2023) dimensi *customer-brand engagement* (CBE) yang lebih ke aspek psikologis (kognitif dan emosional) digunakan sebagai variabel mediasi antara SMM dengan loyalitas merek. Namun, dimensi emosional tidak memediasi antara SMM dengan loyalitas merek. Maka dari itu, kognitif CBE akan ditambahkan pada penelitian ini sebagai kebaruan.

1.3. Perumusan Masalah

Adanya SOM memungkinkan konsumen terhubung secara lebih aktif dengan merek tersebut dalam menambah nilai suatu merek (Sohaib & Han, 2023). Akan

tetapi, adanya permasalahan pada interaksi di sosial media Adidas dan skandal kampanye di media sosial menyebabkan tingkat keterlibatan sosial media Adidas dan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi kurang yang pada akhirnya mempengaruhi rendahnya loyalitas merek Adidas.

Lebih lanjut, belum ada kajian yang mengeksplorasi keterkaitan SMM, BT, *cognitive* CBE, dan BL secara bersamaan sehingga menunjukkan adanya potensi celah penelitian. Terlebih, keterkaitan SMM, BT, *cognitive* CBE, dan BL pada merek Adidas dari sisi pelanggan Adidas di Negara Indonesia belum pernah dikaji. Padahal, Databoks (2022) menyatakan bahwa fesyen adalah produk yang sering dibeli secara *online* oleh kebanyakan masyarakat Indonesia dan loyalitas menjadi salah satu konstruk penting dalam perilaku konsumen (Gao & Shen, 2024). Dengan kata lain, belum diketahui pula faktor yang paling berdampak ke *loyalitas merek* di merek Adidas. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diajukan, yaitu:

1. Bagaimana gambaran dan penilaian responden tentang variabel *social media marketing* (SMM), *brand loyalty* (BL), *cognitive customer-brand engagement* (CBE), dan *brand trust* (BT) pada konsumen merek Adidas secara deskriptif?
2. Apakah *social media marketing* (SMM) berpengaruh secara positif terhadap *cognitive customer-brand engagement* (CBE)?
3. Apakah *social media marketing* (SMM) berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (BL)?
4. Apakah *social media marketing* (SMM) berpengaruh secara positif terhadap *brand trust* (BT)?
5. Apakah *cognitive customer-brand engagement* (CBE) berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (BL)?
6. Apakah *cognitive customer-brand engagement* (CBE) memediasi hubungan antara *social media marketing* (SMM) dengan *brand loyalty* (BL)?
7. Apakah *brand trust* (BT) berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (BL)?
8. Apakah *brand trust* (BT) memediasi hubungan antara *social media marketing* (SMM) dengan *brand loyalty* (BL)?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran dan penilaian responden tentang variabel *social media marketing* (SMM), *brand loyalty* (BL), *cognitive customer-brand engagement* (CBE), dan *brand trust* (BT) pada konsumen merek Adidas secara deskriptif.
2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* (SMM) berpengaruh secara positif terhadap *cognitive customer-brand engagement* (CBE).
3. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* (SMM) berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (BL).
4. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* (SMM) berpengaruh secara positif terhadap *brand trust* (BT).
5. Untuk mengetahui apakah *cognitive customer-brand engagement* (CBE) berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (BL).
6. Untuk mengetahui apakah *cognitive customer-brand engagement* (CBE) memediasi hubungan antara *social media marketing* (SMM) dengan *brand loyalty* (BL).
7. Untuk mengetahui apakah *brand trust* (BT) berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (BL).
8. Untuk mengetahui apakah *brand trust* (BT) memediasi hubungan antara *social media marketing* (SMM) dengan *brand loyalty* (BL).

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini menghasilkan hasil penelitian yang diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan juga praktis, sebagaimana berikut.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya pemahaman teoritis terkait bagaimana *social media marketing* (SMM) mempengaruhi elemen-elemen penting, seperti *brand trust* (BT), *customer-brand engagement* (CBE) khususnya pada *cognitive* CBE, dan *brand loyalty* (BL). Dengan begitu, diharapkan mampu menambah literatur yang relevan dalam bidang pemasaran digital dan hubungan antara merek dengan

konsumen. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand trust* (BT) dan *cognitive customer-brand engagement* (CBE) yang akan membantu juga dalam menjelaskan mekanisme psikologis di balik keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital (SMM).

1.5.2 Aspek Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat membantu para pemasar, khususnya Adidas dalam mengembangkan strategi *social media marketing* (SMM) yang lebih efektif dengan memahami pula bagaimana elemen lainnya yang dipengaruhi, seperti *brand trust* (BT), *customer-brand engagement* (CBE) khususnya pada dimensi kognitif, dan *brand loyalty* (BL). Dengan begitu, memungkinkan Adidas untuk lebih baik dalam mengarahkan konten serta interaksi di media sosial untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan kepercayaan sehingga tercipta loyalitas merek yang kuat. Penelitian ini juga membantu Adidas dalam mengoptimalkan bagaimana loyalitas merek, baik melalui peningkatan kepercayaan merek, tingkat kognitif keterlebitan merek dengan konsumennya, ataupun media sosialnya. Tentunya, sekaligus menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek Adidas dengan konsumennya.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini berisi mengenai sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I hingga Bab V dalam laporan penelitian, sebagaimana berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitiannya. Pada bab ini setidaknya meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum hingga ke khusus yang disertai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, sert teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan dari rumusan masalah. Setidaknya bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diuraikan secara sistematis sesuai perumusan masalah yang disajikan dalam sub judul tersendiri. Dalam bab ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian menyajikan hasil penelitian dan bagian pembahasan dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, diinterpretasikan, lalu penarikan kesimpulan, dan dibandingkan dengan penelitian atau teori sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah jawaban dari pertanyaan penelitian dan sarannya berkaitan dengan manfaat penelitian.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN