

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Lafiye

Sumber: TikTok Lafiye @lafiye.com

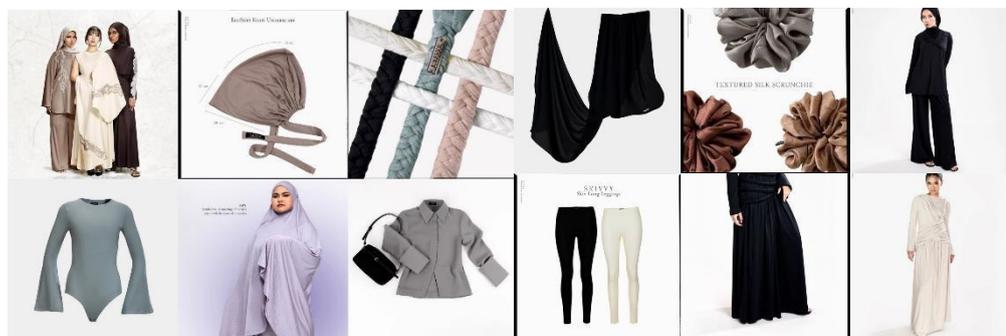
1.1.2 Profil Umum Perusahaan

Lafiye merupakan salah satu *brand fashion* lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Fira Assegaf seorang *influencer*, pada tahun 2017. Sejak awal kemunculannya, Lafiye mengusung konsep desain minimalis yang tetap elegan dan fokus pada penjualan melalui media sosial serta platform *e-commerce*. *Brand* ini beroperasi di bawah naungan PT. Lafiye Model Indonesia yang berlokasi di Jatinegara, Jakarta Timur. Melalui slogan “*Cultivate Beauty in Versatility*”. Lafiye menegaskan filosofi bahwa apa yang dikenakan seseorang dapat mencerminkan keindahan dirinya. Setiap koleksi yang dihadirkan dirancang untuk mendorong perempuan mengekspresikan kecantikannya secara autentik melalui gaya busana yang sederhana, fungsional, dan anggun.

Produk-produk Lafiye terbagi dalam empat kategori utama, yaitu hijab, pakaian, aksesoris, dan mukena. Keunggulan utama terletak pada pemilihan bahan yang digunakan, salah satunya adalah serat Tencel™ Modal yang berasal dari kayu beech dan diproses menggunakan teknologi ramah lingkungan. Bahan ini dikenal aman untuk kulit sensitif, membantu mencegah iritasi seperti eczema, menyesuaikan suhu tubuh, serta dirancang untuk tahan lama. Dalam lini hijabnya, bahan ini juga menawarkan kelebihan tambahan seperti antibakteri, anti bau, menjaga kesegaran rambut, dan memiliki ketebalan yang ideal. Kualitas bahan premium yang digunakan, disertai proses kontrol kualitas yang rutin, membuat setiap produk Lafiye tidak hanya nyaman tetapi juga tampil eksklusif karena diproduksi dalam jumlah terbatas di setiap sesi *launching* nya.

Lafiye juga mengelompokkan koleksinya kedalam empat sub *brand*, yaitu *SAV Collection*, *ODE Collection*, *Premium Scarves*, dan *Rowane Collection*. *SAV Collection* mengusung konsep *sophisticated*, *accessible*, dan *versatile* dengan material khusus seperti anti UV Georgette dan antibakteri Tencel™ Modal yang ringan dan bernapas. *ODE Collection* lebih ekspresif dan dinamis dengan Tencel™ Micro Modal serta detail buatan tangan yang adaptif terhadap suhu tubuh. *Premium Scarves* hadir sebagai lini mewah dengan desain eksklusif dan kualitas tinggi. Sementara itu, *Rowane Collection* menawarkan nuansa romantis, *whimsical*, dan internasional, menggunakan Tencel™ Lyocell Filament yang dipadukan dengan detail *Lumel Applique*.

Dalam hal pemasaran, Lafiye sangat aktif di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen dan memperkuat identitas *brand*. Gaya komunikasi yang kreatif dan visual yang konsisten memberikan kesan mewah sekaligus dekat dengan target pasarnya, yaitu perempuan berusia 19 hingga 30 tahun. Khususnya generasi Z yang mengutamakan penampilan yang *clean*, *modern*, dan *stylish*. Dengan pendekatan yang menyeluruh terhadap kualitas, desain, dan pemasaran, Lafiye terus tumbuh sebagai *brand fashion* lokal yang kuat dan berkarakter.



Gambar 1.2 Produk Lafiye

Sumber: Katalog Lafiye

Lafiye menawarkan beragam produk *fashion* dalam dua kategori utama, yaitu aksesoris kepala dan busana. Pada kategori aksesoris kepala, Lafiye menghadirkan pilihan seperti hijab segi empat, *scarves*, khimar, inner hijab, hingga *scrunchie* yang menunjang tampilan berhijab yang *stylish* dan nyaman. Sementara itu, pada kategori busana, Lafiye menawarkan berbagai pilihan seperti abaya, setelah, rok, *one set*, legging, dan dress yang dirancang untuk memberikan kesan anggun dan modern.

Lafiye juga menyediakan produk khusus untuk kebutuhan ibadah, seperti mukena yang didesain dengan sentuhan estetika khas Lafiye. Seluruh koleksi Lafiye hadir dalam berbagai pilihan warna yang lembut dan elegan mulai dari *earth tone*, pastel, hingga warna-warna netral yang mudah dipadupadankan, memberikan kesan elegan, minimalis, dan *timeless* untuk setiap gaya berpakaian.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi strategis dalam industri *fashion* muslim. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah penduduk muslim mencapai 229.62 juta jiwa atau 87.2% dari total populasi nasional yang berjumlah 269.6 juta jiwa. Besarnya proporsi penduduk muslim tersebut menjadikan Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri global, termasuk di sektor *fashion* yang kini mengalami pertumbuhan pesat.

Tabel 1.1 Top 10 Modest Fashion in The State of the Global Islamic 2023/24 Report

Rank	Country
1	Turkiye
2	Malaysia
3	Indonesia
4	Singapore
5	Italy
6	Spain
7	China
8	United Arab Emirate
9	United Kingdom
10	Germany

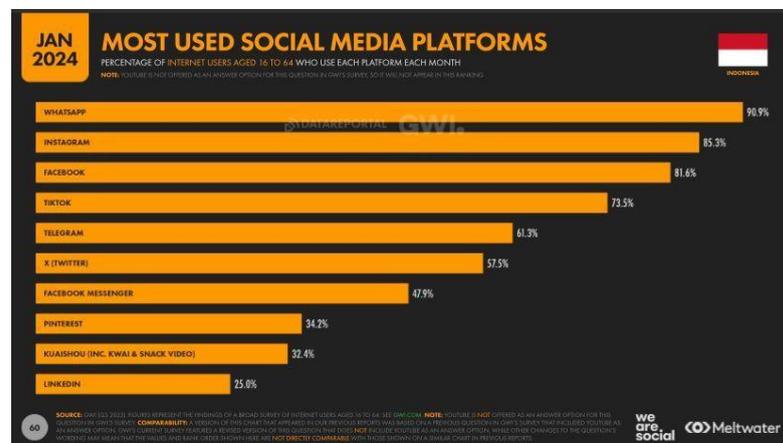
Sumber : Rahman dan Indra (2024)

Posisi Indonesia di peringkat ketiga dalam *modest fashion* global mencerminkan minat masyarakat terhadap *fashion* muslim terus berkembang. Tak hanya pada sektor makanan dan kosmetik, industri halal kini juga mencakup bidang *fashion*. Report mencerminkan minat masyarakat terhadap *fashion* muslim yang terus berkembang secara signifikan.

Pesatnya perkembangan internet menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat dari yang semula tradisional menjadi digital, termasuk dalam kebiasaan berbelanja (Qotrunnida, 2025). Perpindahan dari toko *offline* ke platform *online* mendorong pelaku usaha membangun *Brand Image* yang kuat melalui *Social Media Marketing*. Penawaran yang menarik melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan Minat Beli konsumen (Qotrunnida, 2025).

Generasi Z, yang lahir antara 1995 hingga 2010, adalah kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital. Mereka sangat responsive terhadap perubahan tren, menghargai estetika visual, dan menjadikan fashion sebagai bagian dari identitas diri (Aksu, 202; Indriyanti dan Suri, 2020). Mereka juga menyukai pengalaman virtual yang personal dan interaktif (Widodo, Rubiyanti, dan Madiawati, 2024).

Generasi Z dikenal memiliki sifat yang konservatif, bertanggung jawab, inovatif, serta memiliki pemahaman yang tinggi terhadap teknologi. Karena itu, mereka selalu terhubung dengan internet. Hal ini membuat mereka dijuluki sebagai generasi media sosial, sebab mereka menyukai segala sesuatu yang serba cepat dan praktis, termasuk dalam hal berbelanja secara online (Santoso dan Triwijayati, 2018).



Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Data e-portal diakses 29 Oktober 2024

Berdasarkan hasil survei pengguna media sosial di Indonesia Januari 2024, TikTok menempati posisi keempat sebagai platform terpopuler, digunakan oleh 73.5% pengguna internet. TikTok menyediakan berbagai jenis konten mulai dari edukasi hingga penjualan produk, dan menjadi alat yang efektif untuk membangun koneksi antara brand dan konsumen, termasuk di sektor fashion (Qotrunnida, 2025).

Tingginya angka pengguna TikTok di Indonesia dipengaruhi oleh penggunaan ponsel yang sangat luas. Pada tahun 2024, jumlah pengguna ponsel di Indonesia

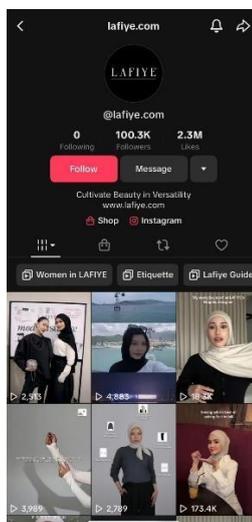
diperkirakan akan mencapai 194.26 juta, meningkat sekitar 2.23 juta disbanding tahun sebelumnya. Selain itu, peningkatan akses dan penetrasi internet juga turut mendukung popularitas platform media sosial di Indonesia (GoodStats, 2024). Dengan jumlah pengguna TikTok mencapai secara global mencapai 1.58 miliar di 2024. Mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun (We Are Social, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan antara Social Media Marketing, Brand Image, dan Minat Beli. Beberapa penelitian seperti Nabailanasywa et al. (2024) dan Meliawati et al. (2023) menunjukkan pengaruh signifikan Social Media Marketing terhadap Minat Beli, namun penelitian Sahya (2024) dan Satrioet al. (2021) menunjukkan hasil sebaliknya. Demikian pula pada variabel Brand Image, penelitian Ahmad et al. (2020) serta Saputra dan Aprilia (2023) menunjukkan pengaruh positif signifikan, sementara Sahabuddin et al. (2023) serta Fatmawati dan Andriana (2021) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek *Awareness*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), atau keterlibatan pengguna, tanpa menelusuri bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Image* terbentuk dan berperan dalam keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* serta implikasinya pada Minat Beli, khususnya dalam konteks produk *fashion* Lafiye di *platform* Tiktok dengan segmentasi Generasi Z masih sangat terbatas.

Brand Lafiye merupakan salah satu brand lokal yang berhasil mengadaptasi strategi pemasaran untuk menasar Generasi Z melalui platform TikTok. Melalui akun TikTok @lafiye.com, Lafiye secara konsisten menyajikan konten bernuansa mewah, elegant, dan aesthetic yang memperkuat Brand Image mereka di mata audiens muda. Data menunjukkan bahwa bahwa 86% pengikut Lafiye di TikTok adalah perempuan, sedangkan laki-laki hanya mencakup 10%. Dominasi pengikut perempuan ini mengindikasikan bahwa konten, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh Lafiye sangat relevan dan menarik bagi perempuan. Hal ini terkait dengan preferensi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan perempuan, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas. Tingginya minat perempuan terhadap konten Lafiye juga dapat menjadi indikator bahwa brand ini efektif dalam menarik perhatian perempuan muda,

yang sering kali memiliki daya beli tinggi dalam kategori tertentu, seperti produk kecantikan, *fashion*, atau gaya hidup (FastMoss, 2024).



Gambar 1.4 Halaman TikTok Lafiye

Sumber: Akun Tiktok @lafiye

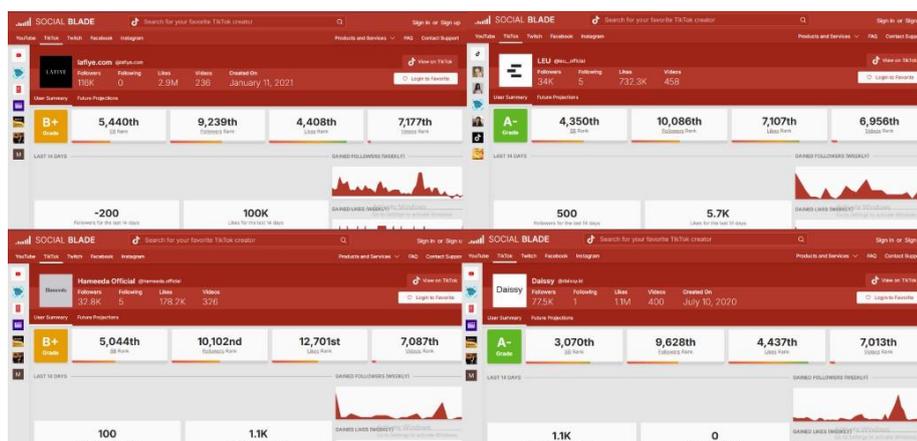
Halaman TikTok Lafiye memancarkan nuansa mewah dan elegan melalui setiap postingan produk yang mereka tampilkan. Dengan pendekatan visual yang mengedepankan keindahan estetika, video-video produk di TikTok Lafiye berhasil menggambarkan kemewahan dan kualitas tinggi yang melekat pada *brand* tersebut.

Nuansa *luxury* dalam video mereka terlihat dari penggunaan pencahayaan yang lembut, pemilihan warna yang harmonis, dan komposisi yang sempurna. Material produk yang berkilau, tekstur yang halus, dan detail yang presisi tersampaikan dengan baik melalui foto dan video yang tampak eksklusif dan elegan. Produk-produk Lafiye, baik itu *fashion* item atau aksesoris, selalu ditampilkan dengan sentuhan artistik, menciptakan kesan eksklusif yang memikat para pelanggan premium. Selain hijab, Lafiye juga menawarkan berbagai kategori *fashion* seperti pakaian dan aksesoris.

Tidak hanya menampilkan produk, setiap unggahan Lafiye menyampaikan cerita dan gaya hidup yang diidamkan oleh target pasar. Caption yang inspiratif serta konten artistik menjadikan produk Lafiye sebagai simbol aspirasi, bukan sekedar komoditas.

Lafiye juga berkerjasama dengan *content creator* yang kredibel dalam bidang *fashion* muslimah. Kolaborasi ini membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen. Gaya komunikasi yang personal dan autentik dari *influencer* turut mendorong keputusan pembelian. Melalui penggunaan hastag seperti #Lafiye, brand

ini meningkatkan visibilitas konten, membangun komunitas digital, serta memudahkan audiens dalam menemukan produk dan informasi tentang merek.



Gambar 1.5 Perbandingan Performa Akun TikTok Brand Lokal Indonesia

Sumber: Social Blade diakses 23 Mei 2025

Berdasarkan data dari *Social Blade*, akun TikTok Lafiye yang memiliki 116 ribu *followers*, 2,9 juta *likes*, dan telah mengunggah 236 video sejak 11 Januari 2021. Meskipun jumlah unggahan video lebih sedikit dibandingkan pesaing seperti LEU atau Daissy, Lafiye tetap memperoleh peringkat B+, yang menunjukkan performa yang cukup baik. Namun, dalam 14 hari terakhir akun ini mengalami penurunan sebanyak 200 *followers*, walaupun masih berhasil meraih 100 ribu *likes* yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan tetap relevan dan mampu menjangkau *audiens*, meskipun laju pertumbuhan *followers* cenderung stagnan.

Sebagai perbandingan, akun TikTok LEU memiliki 34 ribu *followers* dan 732 ribu *likes* dari 458 video serta meraih peringkat A-, dengan peningkatan *followers* sebanyak 500 dalam 14 hari terakhir. Hameeda dengan 32,8 ribu *followers* juga mencatat pertumbuhan +100 *followers* dan 1.000 *likes*, dan memperoleh peringkat B+ serupa dengan Lafiye. Sementara itu, Daissy menjadi *brand* dengan performa terbaik, memperoleh peringkat A dengan 77,5 ribu *followers* dan 1,1 juta *likes* hanya dari 400 video, serta mempertahankan citra eksklusif dengan hanya mengikuti satu akun. Strategi Social Media Marketing yang dijalankan Lafiye melalui TikTok, meskipun dari segi kuantitas konten masih kalah dibandingkan kompetitor, menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi dari sisi keterlibatan audiens. Hal ini menandakan bahwa kualitas dan konsistensitas konten memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens. Efektivitas ini tidak hanya tercermin dalam angka *likes* yang masih tinggi, tetapi juga dalam bagaimana audiens merespons konten secara emosional dan positif.

Efektivitas strategi tersebut secara langsung berkontribusi pada pembentukan Brand Image yang kuat.

Social Media Marketing yang dijalankan Lafiye melalui platform media sosial TikTok menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi dari sisi keterlibatan audiens, Meskipun dari kuantitas Konten masih kalem dibandingkan kompetitor. Hal ini menandakan bahwa kualitas dan konsistensi Konten memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens dan berkontribusi pada pembentukan Brand Image yang kuat.



Gambar 1.6 Komentar Terhadap Konten TikTok Lafiye

Sumber: Akun TikTok Lafiye

Berdasarkan komentar pengguna TikTok terhadap konten-konten yang diunggah oleh Lafiye, dapat dilihat adanya persepsi yang sangat positif dari audiens, khususnya dari kalangan Generasi Z. Sebagian besar komentar menunjukkan bahwa *Brand Image* Lafiye berhasil dibentuk melalui konten visual yang konsisten, estetik, dan terkonsep dengan baik. Banyak pengguna menyebutkan kata-kata seperti “*aesthetic*”, “*elegant*”, “*slay*”, hingga “konsepnya mahal”, yang menggambarkan bahwa citra yang melekat pada Lafiye adalah *brand* yang berkelas, bernilai tinggi, dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Selain itu, beberapa komentar juga menyoroti strategi promosi dan *branding* Lafiye yang dianggap matang dan kreatif, seperti terlihat dalam komentar “*branding* dan promosinya sudah dipikirin dari jauh” atau “idenya gak pernah habis dan selalu keren”. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menikmati konten secara visual, tetapi juga mengapresiasi upaya di balik strategi pemasaran yang dijalankan. *Brand image* yang berhasil dibentuk ini kemudian menjadi elemen penting dalam menciptakan Minat Beli yang tinggi di kalangan konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, (Fachrezy & Artadita, 2023) menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk *fashion* lokal dan

mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan emosi



Gambar 1.7 Komentar Terhadap Produk Lafiye

Sumber: Akun TikTok Lafiye

Berdasarkan komentar pengguna TikTok terhadap produk yang dipromosikan oleh Lafiye, terlihat adanya intensi beli kuat dari *audiens*, ditunjukkan melalui berbagai testimoni yang mengarah pada pengalaman positif setelah melakukan pembelian. Banyak komentar menyebutkan bahwa meskipun harga produk Lafiye tergolong tinggi, konsumen merasa puas dan menganggapnya sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Misalnya, komentar seperti “mahal tapi ikhlas karena sebgas itu”, “*worth it* buat dibeli”, atau “gak akan rugi beli Lafiye itu *guys*” menunjukkan adanya justifikasi dari konsumen terhadap nilai produk.

Lebih lanjut, terdapat banyak komentar yang menekankan aspek kenyamanan dan daya tahan produk, seperti “tetap *stay* walaupun dipake motoran terus”, “skiv tie *worth* banget asli adem”, hingga “dipake tanpa peniti pun gak terbang”. Bahkan, ada konsumen yang menyebutkan bahwa mereka melakukan pembelian ulang. Ada pula yang menyatakan langsung niat untuk membeli seperti “terimakasih telah memantapkan hatiku membeli jilbab *overprice* itu, *otw checkoutttt*”, menandakan bahwa konten TikTok Lafiye mampu mendorong keputusan pembelian secara *real-time*.

Fenomena yang terjadi pada *brand* Lafiye menunjukkan adanya transformasi fundamental dalam ekosistem pemasaran *fashion* muslim di Indonesia. Keberhasilan Lafiye dalam membangun *Brand Image* melalui *Social Media Marketing* di TikTok dan dampaknya terhadap Minat Beli Generasi Z merefleksikan pergeseran paradigma

dari pemasaran konvensional menuju strategi digital yang berbasis *engagement* dan *storytelling* visual.

Penelitian ini memiliki signifikansi teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, studi ini akan memperkaya *body of knowledge* tentang kebiasaan konsumen di era digital, khususnya dalam memahami mekanisme pembentukan *Brand Image* melalui *Social Media Marketing* dan dampaknya terhadap intensi pembelian. Secara praktis, hasil Penelitian akan memberikan insights strategis bagi pelaku industri *fashion* muslim dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau Generasi Z.

Berdasarkan analisis terhadap fenomena *Social Media Marketing* brand Lafiye di TikTok, gap penelitian yang teridentifikasi, dan urgensi pemahaman perilaku konsumen Generasi Z, Penelitian ini sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan mengintegrasikan variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Minat Beli dalam satu model komprehensif, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Implikasinya Pada Minat Beli Generasi Z: Studi Analisis Produk *Fashion* Lafiye di TikTok”.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pemasaran digital dalam industri *fashion* muslim Indonesia dan menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan praktik bisnis *fashion* muslim di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Social Media Marketing* Lafiye?
2. Bagaimana *Brand Image* Lafiye?
3. Bagaimana Minat Beli Lafiye?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen di TikTok Lafiye?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen di TikTok Lafiye?
6. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen di TikTok Lafiye secara parsial dan simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas *Social Media Marketing* Lafiye.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* Lafiye.
3. Untuk mengetahui Minat Beli Lafiye.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen di TikTok Lafiye.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen di TikTok Lafiye.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli di TikTok Lafiye.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi praktis yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penerimaan merek Lafiye di media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Lafiye untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya dengan memperkuat *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, sehingga dapat meningkatkan Minat Beli konsumen secara efektif.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini akan membantu yang lebih mendalam pemahaman mengenai bagaimana melakukan *Social Media Marketing* dan pembentukan *Brand Image* yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan di platform media sosial. Penelitian ini akan menyediakan wawasan teoritis yang lebih mendalam tentang hubungan dan interaksi media sosial dan citra merek. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar untuk penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki topik yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Rangkaian sistematika penulisan dalam tugas akhir disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara keseluruhan, singkat, dan tepat yang menggambarkan isi dari penelitian. Adapun isi dari bab ini meliputi: Gambaran Umum

Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validasi dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: Bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasannya sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pernyataan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.