

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

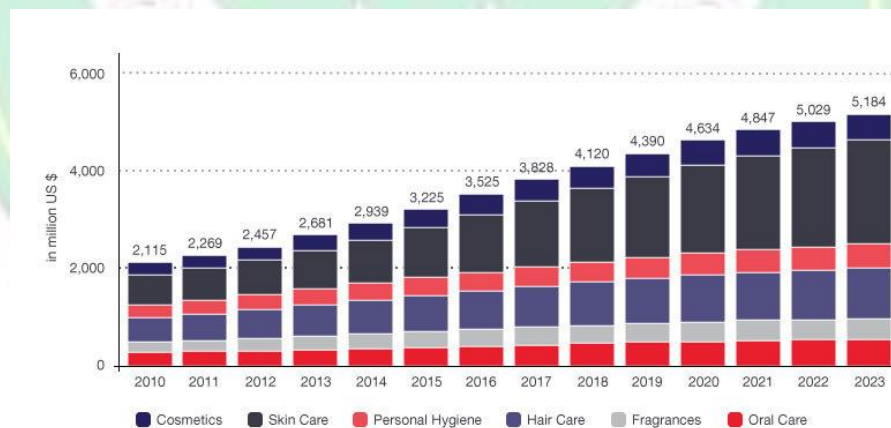
Zaman yang semakin canggih dan modern membawa banyak perubahan dalam kehidupan, salah satunya dari segi penampilan. Masyarakat dituntut untuk berpenampilan menarik atau istilahnya yaitu '*good looking*', sebagai modal untuk percaya diri dalam bersosialisasi. Kondisi ini khususnya terjadi pada kaum hawa, dimana merawat dan menjaga fisik terutama wajah adalah suatu keharusan yang dilakukan oleh remaja perempuan hingga wanita dewasa masa kini. Kecantikan menjadi sesuatu yang identik dengan tubuh tinggi langsing, wajah putih glowing, bentuk wajah simetris, rambut panjang, hidung mancung, pipi tirus, bibir tipis, dada, pantat dan pinggul padat berisi. Pernyataan tersebut diperkuat dengan survei mengenai kecantikan yang dilakukan oleh klinik ZAP bersama MarkPlus Inc kepada 6.460 responden perempuan dari berbagai kota besar di Indonesia yang berusia 13 sampai 65 tahun.

Hasil survei yang dilakukan klinik ZAP bersama MarkPlus Inc, menunjukkan bahwa 82,5% responden setuju bahwa perempuan dengan kulit cerah dan *glowing* dianggap cantik. Sedangkan, sebanyak 46,7% responden menganggap perempuan cantik ketika keseluruhan penampilannya diperhatikan dengan baik, sebanyak 32,3% perempuan menganggap cantik ketika memiliki perasaan bahagia, responden sebesar 26,2% menganggap perempuan cantik ketika memiliki tubuh yang sehat dan bugar, sedangkan 24% responden beranggapan perempuan cantik yaitu mereka yang menggunakan *make-up* (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020).

Perubahan pola pikir dari yang sebelumnya sekadar menggunakan *make-up* hingga melakukan berbagai *treatment* untuk menjaga wajah supaya selalu bersih dan cantik, bermula dari *trend* kulit wajah sehat ala Korea Selatan yang *booming* diberbagai negara termasuk Indonesia. Banyak

produsen kosmetik Indonesia yang mulai melakukan berbagai inovasi untuk memproduksi *skincare* sendiri dengan jenis serta fungsi yang berbeda hingga membuat brand *skincare* lokal banyak bermunculan dan berkembang pesat (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020).

Semakin tinggi permintaan pasar kosmetik terhadap produk tertentu, akan semakin meningkatkan popularitas merek atau perusahaan yang memproduksinya. Kondisi tersebut, menjadi faktor pertama perkembangan perusahaan dan industri kecantikan. Kemudian, inovasi menjadi faktor kedua karena produk kosmetik yang bermerek maupun tidak, apabila memiliki keunikan yang berbeda dengan produk lainnya maka, mereka dapat meningkatkan perkembangan pasar. Selanjutnya, intensif pemerintah juga menjadi faktor dalam mendukung penuh industri kecantikan dengan *tax allowance* dan pembebasan bea cukai terhadap impor mesin. Dengan begitu, diharapkan produk kosmetik lokal mampu bersaing dengan produk impor serta dapat meningkatkan produksi. Meskipun, pada kenyataannya kontras karena masih banyak konsumen Indonesia yang lebih memilih produk kosmetik asing khususnya *skincare* (Alvina, 2020).



**Gambar 1.1**

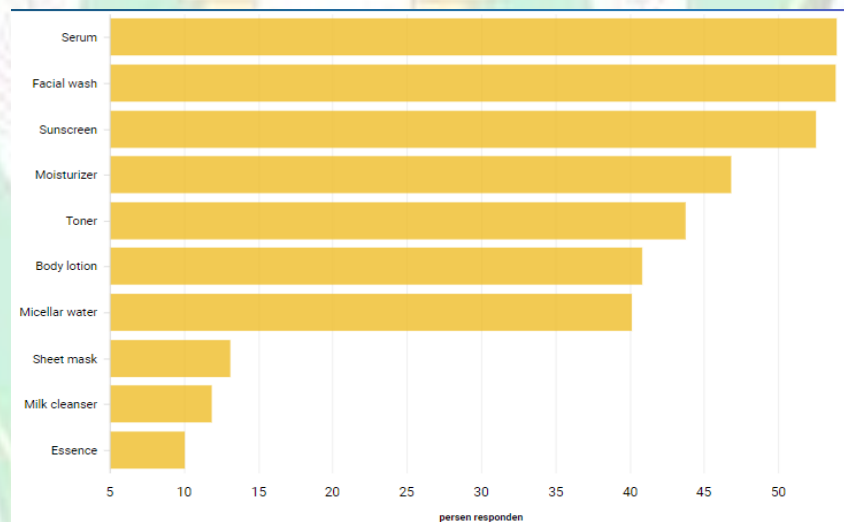
**Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik dan *Skincare* di Indonesia 2010-2023**

*Sumber Data: TechnoBusiness Media, 2020.*

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan nilai pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia 2010–2023 yang disebutkan oleh Badan Pusat Statistik,

bahwa nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik, *skincare* dan sabun periode Januari–Juli 2018 mencapai US\$431,2 juta atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya dan memprediksi akan terus mengalami kenaikan 10-20% hingga tahun 2023 (Alvina, 2020).

Pertumbuhan industri *skincare* lokal dan kecantikan tanah air dapat dilihat pada data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan izin edar produk kosmetik yang dikeluarkan terbanyak dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. Pada Juli 2022, jumlah perusahaan industri tersebut naik hingga 20,6% dibanding tahun sebelumnya, termasuk UMKM industri *skincare* dan kosmetik yang naik signifikan sebesar 83%. Dan saat ini, banyak *skincare* lokal yang sudah mempunyai pasar nasional dan multinasional. *Brand-brand* asli Indonesia harus semakin memperkuat diri karena produk luar negeri juga ikut dalam persaingan pasar kecantikan di tanah air (Media Indonesia, 2023).



**Gambar 1. 2**

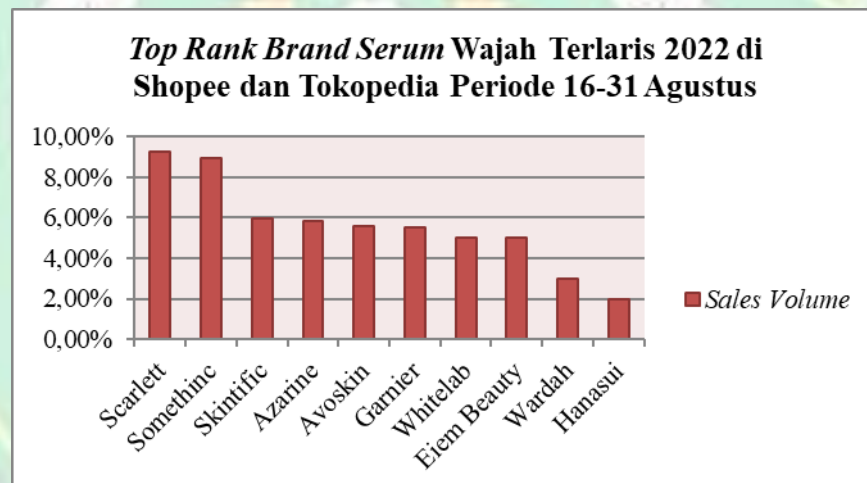
### **Jenis Produk *Skincare* Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia**

*Sumber Data: databoks.katadata.co.id, 2022.*

Berdasarkan gambar 1.2, produk dari *brand skincare* lokal yaitu jenis serum menjadi produk yang paling banyak disukai perempuan Indonesia. Survei yang dilakukan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc, menunjukkan bahwa sekitar 53,9% responden perempuan Indonesia yang

menggunakan produk *serum*. Jenis produk *skincare* lokal selanjutnya yang banyak disukai adalah *facial wash* (53,8%), *sunscreen* (52,5%) serta *moisturizer* (52,5%). Kemudian, jenis produk *toner* (43,7%), *body lotion* (40,8%), *micellar water* (40,1%), *sheet mask* (13,1%), *milk cleanser* (11,8%) dan *essence* (10%) dimana survei tersebut dilakukan pada Oktober-November 2022, dengan jumlah 9.010 responden yang disebar secara online dengan keseluruhan merupakan perempuan usia 12-66 tahun (Mutia, 2022).

*Brand-brand skincare* lokal bersaing satu sama lain untuk menjadi yang teratas dan juga bersaing mengalahkan *brand* asing. Melihat fenomena tersebut, suatu *brand* harus mampu bersaing dan mempertahankan popularitasnya di tengah *brand-brand* baru yang bermunculan. Maka, diperlukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 1.3**

**Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di Marketplace**

*Sumber Data: Kompas.co.id, 2022.*

Gambar 1.3 menunjukkan *brand skincare* dengan salah satu jenis produknya yaitu *serum* wajah yang masuk ke dalam 10 ‘*Top Rank Brand Serum* terlaris 2022 di *Marketplace*’, dimana sebagian besarnya dikuasai oleh *brand* lokal Indonesia. Data tersebut menjadi tanda bahwa pengusaha dalam negeri pada industri kecantikan telah berhasil dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya. *Brand* lokal tersebut diantaranya yaitu



Scarlett, Somethinc, Azarine, Avoskin, serta Whitelab (Compas, 2022). Kemudian, dengan meningkatnya volume penjualan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada produk lokal.

Menurut Kotler dan Keller (Probosini et al., 2021) keputusan pembelian merupakan proses yang mencakup lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian seperti melakukan pembelian ulang atau *re-buying*, merekomendasikan pada kerabat terdekat dan sebagainya. Pada tahap perilaku pasca pembelian seperti pembelian ulang produk dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Khomilah, 2020). Keputusan *re-buying* merupakan salah satu indikator yang terdapat dalam loyalitas konsumen, karena loyalitas dapat ditandai dengan melakukan pembelian secara teratur dimana konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan hasil studi empiris keputusan pembelian ulang atau *re-buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *store* atribut, inovasi produk (Khomilah, 2020) *brand ambassador* dan promosi (Afani, 2023) citra merek dan kualitas produk (Sofya & Purwanto, 2021). Dari beberapa faktor tersebut, penulis memilih *brand ambassador*, *brand image* dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan *re-buying*.

Penelitian ini akan berfokus pada strategi yang dilakukan oleh *brand skincare* lokal yaitu dengan memilih artis nasional maupun internasional sebagai *brand ambassador*. Penentuan artis atau selebriti menjadi *brand ambassador* yang dilakukan suatu *brand* harus sesuai dengan *brand image* produk yang akan dipromosikan begitu juga dengan cara promosinya yang maksimal. Selebriti atau artis dipercayai sebagai salah satu faktor yang mendukung atau mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada suatu produk dari sisi psikologis. *Brand ambassador* sebagai wujud nyata atau media promosi produk dalam upaya meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang bertindak sebagai penyalur,

pembicara serta penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai representasi dari identitas produk atau jasa tersebut (Lailiya, 2020).

*Brand ambassador* haruslah seseorang yang terkenal, dipuja, memiliki *value* dan *attitude* yang baik supaya dapat meyakinkan konsumen terutama para penggemarnya untuk melakukan pembelian produk yang mereka iklankan. *Brand* lokal Indonesia sedang gemar menjalankan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan peluang *Korean wave* di Indonesia dengan cara memilih *brand ambassador* dari Korea Selatan. Dimana *Korean wave* sendiri adalah penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia termasuk Indonesia, menyebar dalam bentuk musik populer (K-Pop), drama seri (K-Drama), film, animasi, *game* dan memasak (K-Food) (Tjoe & Kim, 2016). Fenomena *brand* lokal yang bersaing untuk menjadi teratas melalui kerjasama dengan artis Korea Selatan didasari oleh banyaknya masyarakat Indonesia yang menjadi penggemar artis dan idol negeri ginseng tersebut.

Berdasarkan lokadata 2019, ditunjukkan bahwa Indonesia memiliki indeks popularitas konten Korea yang sangat populer yaitu 3,5 kemudian naik menjadi 3,89 dari tahun 2015-2017 (Melekmedia, 2019). Wujud keberhasilan penggunaan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dibuktikan oleh penelitian (N.R Azza, 2021) dan (Ramadhanty, 2020), kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun, *brand skincare* lokal yang menjadikan artis dan idol Korea sebagai *brand ambassador* diantaranya yaitu Scarlett Whitening bekerjasama dengan aktor Song Joongki, *girlgroup* Twice dan *boygroup* EXO, Whitelab bekerjasama dengan Sehun EXO, Azarine dengan aktor Lee Min-Ho dan *girlgroup* Red Velvet serta Somethinc dengan *boygroup* NCT Dream dan aktris Han Sohee.

Kemudian, terdapat faktor lain untuk meningkatkan keputusan *re-buying* yaitu *brand image*. *Brand skincare* lokal perlu memperhatikan *brand image* produk yang akan dipromosikannya baik dari kandungan, jenis, fungsi

dan sebagainya supaya dapat dibedakan atau memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri dibanding produk pesaing. Hal ini karena, kepercayaan dan pandangan konsumen terhadap suatu merek sangat penting, supaya konsumen bisa memutuskan untuk melakukan *re-buying* dan setia pada produk-produk *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Damaryanti et al., 2022) mendukung bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau *re-buying*.

Dengan *brand image* yang baik, dapat berdampak pada kepopuleran suatu *brand* seperti Scarlett Whitening yang kualitas produk, manfaat serta karakteristik produknya menyesuaikan permasalahan kulit wanita Indonesia dengan menghadirkan 5 produk *serum* khusus untuk mencerahkan wajah, mengatasi masalah jerawat dan membuat wajah *glowing*, Whitelab dengan jenis produknya yang terlaris yaitu *whitelab brightening face serum*, brand Somethinc dengan rilis produk *serum* terbanyak total 25 varian dan Azarine yang menawarkan kandungan bahan alami sehingga menjadi kelebihan tersendiri. Produk-produk tersebut sudah memiliki lisensi BPOM dan halal MUI, kemudian memiliki pelayanan dan testimoni positif dari masyarakat yang pernah menggunakannya (Kompas, 2022).

Faktor selanjutnya dalam meningkatkan keputusan *re-buying* yaitu promosi. Masing-masing *brand skincare* memiliki bentuk atau strategi promosinya sendiri serta memiliki target atau pasaran tertentu. Promosi adalah salah satu variabel pemasaran yang bisa digunakan oleh para konsumen serta dapat dijadikan sebagai acuan dalam pemilihan barang atau jasa yang diinginkan. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian yaitu dalam cara mempresentasikan, mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa serta menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Jika para konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, maka hal tersebut dapat menghasilkan permintaan pasar. Sebaliknya, jika konsumen tidak tertarik dan tidak yakin dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka tidak akan terjadi sebuah permintaan pasar (Evelina et al., 2013).



Bentuk promosi yang dilakukan *brand skincare* lokal dari Scarlett, Whitelab, Somethinc, Azarine tentu melalui sosial media *marketing*, *live streaming* di *e-commerce*, iklan, *endorsment* kemudian bentuk promosi bersama *brand ambassador* yaitu menyediakan paket *bundle* untuk produk-produknya dengan menambahkan *benefit* berupa *merchandise*. Bahkan, *brand* Scarlett dan Whitelab mengadakan *meet and greet* dengan mendatangkan artis BA-nya bertemu penggemar secara langsung, baik berbayar maupun gratis dengan rangkaian acara mempromosikan produk-produk mereka dimana hal tersebut tentunya menarik banyak antusias penggemar sekaligus para konsumen dan meninggalkan kesan yang baik. Penelitian (Ayu et al., 2023) mendukung bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

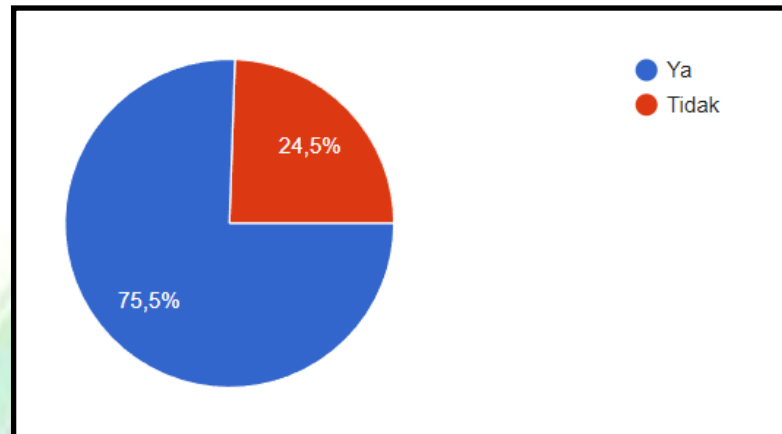
Kemudian, target promosi atau pasar utama *brand-brand skincare* tentunya perempuan. Dimana budaya penggunaan *skincare*, paling banyak diikuti oleh generasi Z yang terdiri dari pelajar serta mahasiswi. Kondisi ini terjadi karena pelajar dan mahasiswi dianggap lebih *up to date*, serta penggunaan *skincare* dikalangan mahasiswi merupakan bentuk kesadaran dalam merawat diri dan sebagai pencegahan penuaan dini. Penggunaan *skincare* dikalangan mahasiswi merupakan hal positif untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang selagi mereka membeli produk sesuai dengan *budget* yang ada seperti membeli *brand skincare* lokal yang harganya terjangkau (Aryani & Adi, 2021). Fenomena tersebut tentunya juga berlaku pada mahasiswi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dimulai dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berpotensi menggunakan produk *skincare* lokal dan bergaya sesuai kemampuan. Sejalan dengan perintah untuk hidup sederhana yang disebutkan dalam Q.S Al-Isra ayat 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”



Kutipan dari Q.S Al-Isra ayat 29 mengajarkan tentang pentingnya menjaga keseimbangan dalam pengeluaran harta. Seperti tidak boleh terlalu pelit untuk kebutuhan dan kebaikan diri sendiri, namun juga tidak boleh terlalu boros sehingga menghabiskan seluruh harta yang dimiliki.

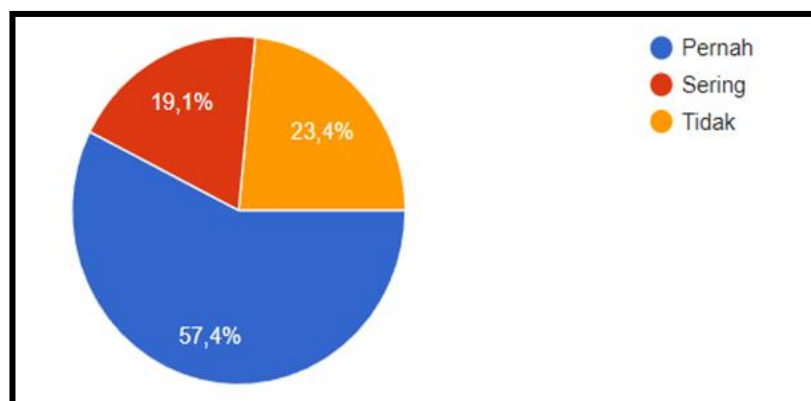


**Gambar 1.4**

**Hasil Survei Pra-Penelitian Pengguna *Skincare* Lokal pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

*Sumber Data: Survei Pra-Penelitian, 2023.*

Berdasarkan survei pra-penelitian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari 4 jurusan yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah dan Pariwisata Syariah dengan keseluruhan responden berjumlah 94 orang dan semuanya mengetahui *skincare* lokal dari *brand* Scarlett, Whitelab, Somethinc dan Azarine. Dengan presentase 75,5% yaitu 71 orang menggunakan *skincare* lokal dari *brand* Scarlett, Whitelab, Somethinc, Azarine dan sisanya menggunakan produk lain. Beberapa alasan mengapa mereka menggunakan *skincare* lokal dari 4 *brand* tersebut, diantaranya keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan kecocokkan dalam mengatasi permasalahan kulit, harga yang relatif murah dibanding produk impor meskipun isi atau berat produknya lebih banyak produk impor, jenis produknya beragam dan *brand* yang sudah terjamin aman bersertifikasi.



**Gambar 1.5**

**Hasil Survei Pra-Penelitian Pengguna *Skincare* Lokal pada Mahasiswawi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

*Sumber Data: Survei Pra-Penelitian, 2023.*

Sementara itu, diperoleh juga hasil dari 94 responden yang menunjukkan bahwa 57,4% atau sekitar 54 orang pernah melakukan pembelian kembali atau *re-buying* produk *skincare* lokal tersebut, 19,1% atau 18 orang sering melakukan *re-buying* dan sisanya tidak melakukan *re-buying*. Responden tertarik melakukan *re-buying* selain karena kualitas dan kecocokan, juga tertarik karena *brand ambassador*, *brand image* dan promosi yang dilakukan oleh masing-masing *brand*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Probosini et al., 2021) dan (Handayani, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image* dan promosi. Namun, hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian (Edrin & Fhatiyah, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Damayanti, 2021) serta promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nasution et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel *brand ambassador*, *brand image* dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan *re-buying* dengan

objek *skincare* lokal sebagai pembaruan dari penelitian sebelumnya. Maka, judul yang penulis teliti yaitu **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Re-Buying* Produk *Skincare* Lokal pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dapat teridentifikasi sebagai berikut:

1. Masih banyak konsumen yang lebih memilih produk kosmetik dan *skincare* asing
2. *Brand-brand skincare* asli Indonesia semakin memperkuat popularitasnya dalam persaingan dengan produk luar negeri
3. Penggunaan *brand ambassador* artis lokal dan asing menarik konsumen dari berbagai kalangan
4. Konsumen memilih produk dengan melihat *brand image* yang ditampilkan
5. *Brand skincare* lokal melakukan beragam kegiatan promosi sehingga terdapat promosi yang tidak konsisten
6. Konsep *brand ambassador*, *brand image* dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau *re-buying* serta untuk meningkatkan keberhasilan suatu produk.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Batasan penelitian ini meliputi keputusan *re-buying* dalam hubungannya dengan variabel-variabel *brand ambassador*, *brand image* dan promosi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan *re-buying* produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan *re-buying* produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan *re-buying* produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan promosi terhadap keputusan *re-buying* produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan *re-buying* produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan *re-buying* produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan *re-buying* produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan promosi terhadap keputusan *re-buying* produk *skincare* lokal pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang otoritas antara lain:

### 1. Bagi Penulis

Sebagai sarana maupun wadah untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun pengalaman terkait *brand ambassador*, *brand image* dan promosi serta mengamati *brand-brand* lokal dan sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan dengan praktik nyata dilapangan.

### 2. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan terkait informasi pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan promosi terhadap keputusan *re-buying* produk *skincare* lokal.

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta sebagai sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja institusi dan dapat dijadikan acuan referensi bagi peneliti berikutnya terkait penelitian dengan tema yang sama.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis membaginya menjadi lima sub bab pembahasan yang terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi kajian teori mencakup dasar-dasar teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi metodologi penelitian mencakup tempat dan waktu penelitian, metode dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum dari objek penelitian dan hasil dari penelitian yang sudah terlaksana, pembahasan mengenai hasil analisis yang dipaparkan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang di dalamnya menjelaskan kesimpulan, saran atau rekomendasi penelitian dan kata penutup.

