

# BAB I

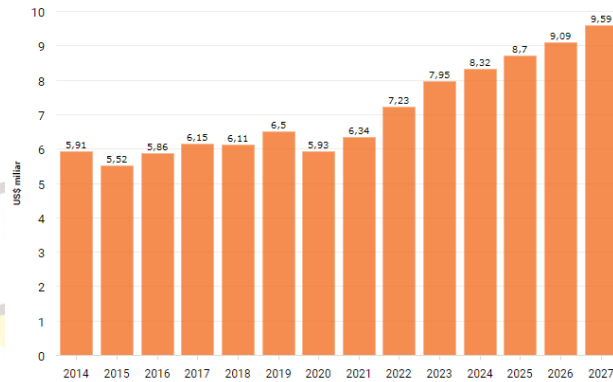
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menurut Kementerian Perindustrian RI, tercantum pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) bahwa industri kosmetika merupakan industri yang menjadi salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional. Portal data pasar dan Konsumen Internasional Statista, memproyeksikan pertumbuhan pasar industri kosmetika Indonesia yaitu sebesar 5,91% persen per tahun, termasuk didalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care* (Kemenperin RI, 2023).

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (2023) menyebutkan bahwa hingga pertengahan tahun 2023 terdapat sekitar 1.080 perusahaan yang berdiri sebagai industri kecantikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah ini meningkat sebesar 18,29% jika dibandingkan dengan jumlah pada pertengahan tahun 2022 lalu yang berjumlah 913 perusahaan. Hal ini diperkirakan akan bertambah setiap tahunnya karena pertumbuhan pangsa pasar kosmetik yang sangat pesat dari tahun ke tahun.

Pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri telah menyentuh angka US\$7,23 miliar atau senilai Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Menurut laporan Statista, diperkirakan bahwa pasar Kecantikan ini akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,81% (tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Hal ini yang mendorong industri kosmetik menjadi salah satu industri terlaris di Indonesia (Databoks.katadata, 2022).

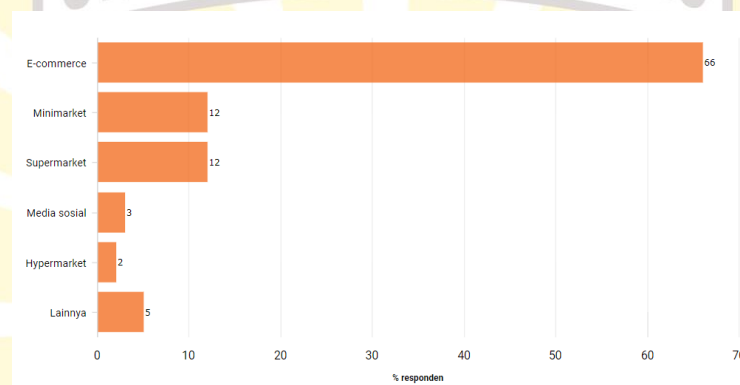


Gambar 1. 1 Pendapatan pada Pasar Produk Kecantikan di Indonesia (2014-2027)  
 Sumber: Databoks.com (2022)

Kosmetika memiliki bermacam jenis dan memiliki banyak manfaat seperti merawat wajah, menutupi kekurangan pada wajah, dan dapat melindungi kerusakan pada kulit wajah. Ada beberapa golongan kosmetik berdasarkan kegunaannya, yaitu kosmetik dekoratif dan kosmetik perawatan diri. Kosmetik dekoratif (*make-up*) adalah jenis kosmetik untuk merias dan menutupi kekurangan pada wajah seseorang sehingga dapat menghasilkan penampilan yang lebih menarik yang menimbulkan efek psikologis percaya diri. Sedangkan kosmetik perawatan diri (*skincare*) adalah kosmetik yang bertujuan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit (Nindya, 2019).

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021), ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja daring (*online*). Pada jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan terjadi peningkatan menjadi 40,1% saat pandemi COVID-19, dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Dengan banyak perubahan yang timbul semenjak masa pandemi, kini konsumen semakin nyaman berbelanja

online untuk membeli produk kecantikan. Hingga saat ini masyarakat Indonesia sangat mengandalkan *e-commerce* menjadi belanja kebutuhan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan untuk gaya hidup termasuk kosmetika. Hal ini menjadikan *e-commerce* menjadi tempat membeli kosmetik terlaris dibandingkan membeli melalui *minimarket/ supermarket*.



Gambar 1. 2 Tempat Membeli kosmetik (Juli 2022)  
Sumber: databoks.com (2022)

Kini industri kosmetik di Indonesia semakin diincar pelaku bisnis (Compas.co.id, 2023). Berdasarkan data statistik yang ditemukan, data penjualan kosmetik tertinggi yaitu *e-commerce*. Survei menemukan 66% konsumen membeli kosmetik melalui *e-commerce* dan Shopee menjadi *e-commerce* dengan angka tertinggi untuk pembelian kosmetik. Selanjutnya diikuti Tokopedia dengan 117 juta pengunjung, Lazada dengan 63,2 juta pengunjung, blibli dan bukalapak dengan pengunjung terbawah (Databoks Katadata, 2023). Keberadaan Gen Z menjadi salah satu bagian terbesar dalam fenomena ini. Perilaku pembelian dari Gen Z memberikan pengaruh besar dalam membeli produk kecantikan melalui toko *online* ataupun *e-commerce*.

Berdasarkan survey ZAP Beauty Index pada tahun 2020, terungkap bahwa sebanyak 45,4% wanita Indonesia sadar akan pentingnya memperhatikan kecantikan sejak dini. Dari survey tersebut ditemukan juga bahwa generasi Z yang menjadi generasi paling banyak menghabiskan uangnya demi kecantikan mereka seperti produk make up, bahkan tidak sedikit dari mereka yang mendatangi klinik kecantikan sejak usia remaja 19 tahun bahkan dibawahnya (Kompas.com, 2020).

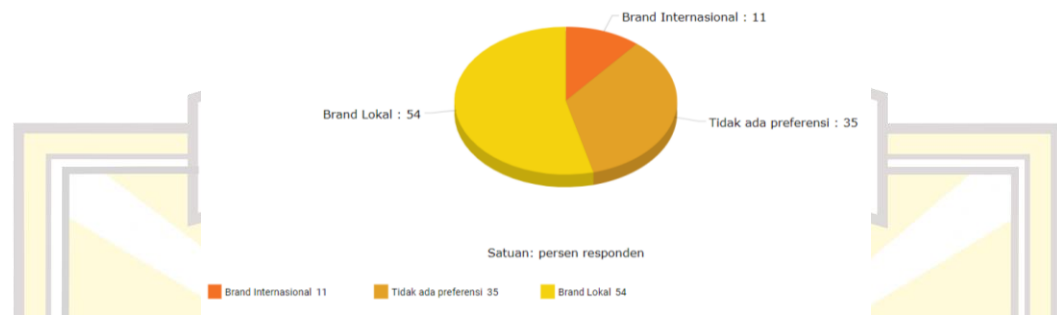
**Tabel 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi**

Generasi	Persentase (%)
Pre-Boomer	1,87%
Baby Boomer	11,56%
Gen X	21,88%
Milenial	25,87%
Gen Z	27,94%
Post Gen Z	10,88%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Generasi Z dikenal dengan generasi yang tidak mudah percaya terhadap informasi yang disampaikan pemasar. Mereka melihat keaslian dan informasi secara detail sebelum membeli produk baru secara online. Gen Z lahir di era internet muncul yang menyebabkan mereka terbiasa menggunakan teknologi seperti *smartphone*, *e-commerce*, dan media sosial (Sangal et al., 2022). Berdasarkan hasil Sensus Penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, jumlah penduduk Generasi Z adalah 27,94% dari penduduk Indonesia. Dan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 populasi Gen Z di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 70 juta orang, menjadikan Gen Z atau penduduk

yang lahir pada tahun 1997-2012 ini menjadi populasi penduduk terbesar di Indonesia.



Gambar 1. 3 Preferensi Brand Kosmetik (Juli 2022)  
Sumber: Databoks.com (2022)

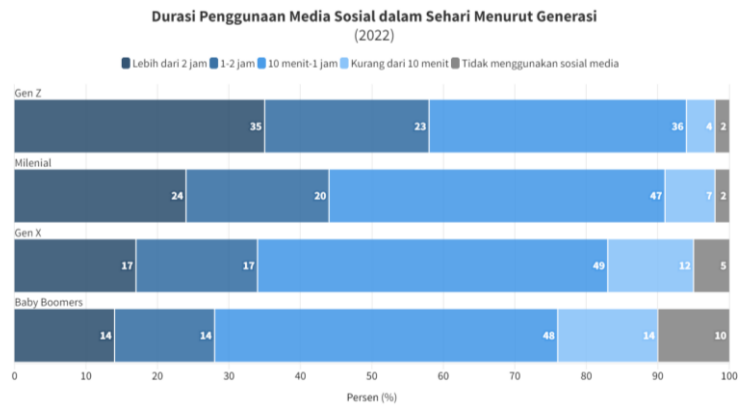
Konsumen Indonesia memiliki preferensi yang tinggi terhadap kosmetik brand lokal. Sebanyak 54% Wanita di Indonesia lebih tertarik membeli produk kosmetik bermerek lokal untuk dikonsumsi. Sedangkan 11% Wanita memilih menggunakan brand internasional, dan 35% lainnya tidak memiliki preferensi dalam memilih kosmetik (Databoks.com, 2022). Saat ini produk make up lokal Indonesia berkembang sangat pesat. Pasar Indonesia dasarnya memiliki dua jenis produk *make-up*, yaitu produk *make-up* lokal dan produk *make-up* kelas atas (*high-end*). Kualitas produk *make-up* lokal bagus untuk iklim lokal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal seperti warna kulit. Produk lokal memiliki banyak pilihan *shade* (warna) yang lebih cocok untuk kulit orang Indonesia. Selain itu, kebanyakan *make-up* lokal merupakan produk yang sudah memiliki sertifikat halal. Disamping dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, produk halal diyakini memiliki kandungan kimia yang lebih sedikit sehingga baik untuk kulit. Produk lokal juga memiliki harga yang murah dan mudah ditemukan. Maka

dari itu, masyarakat Indonesia lebih nyaman dan memilih untuk menggunakan produk lokal (Chen & Dermawan, 2020).

Dengan dukungan pemerintah dalam memberi dorongan bagi Industri Kecantikan Lokal, *brand* kosmetik lokal kini semakin diminati dan mampu bersaing dengan produk kosmetik luar negeri. Beberapa merek/ brand kosmetik yang terkenal dikalangan Masyarakat diantaranya yaitu Wardah, Emina, Makeover, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, dan banyak brand lokal lainnya.

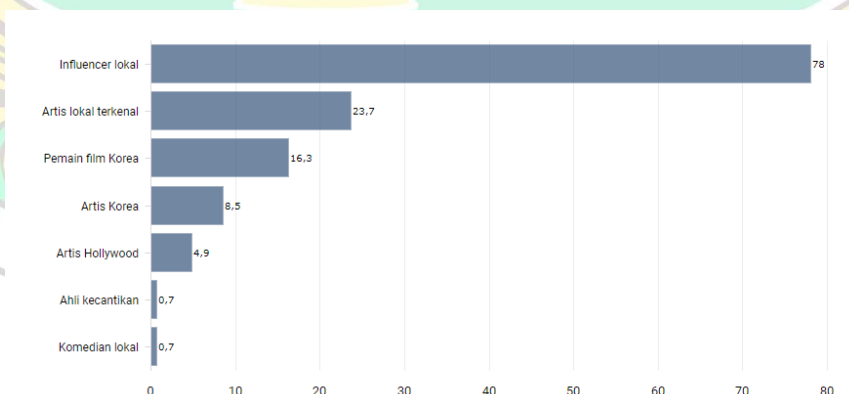
Sebagai *social media native*, Generasi Z telah familiar dengan kategori produk lokal. Menurut founder local brand Jumma Kids, Winny Caprina, dengan banyaknya variasi produk lokal, generasi Z dapat bebas memilih sesuai gaya dan karakter mereka masing-masing. Disisi lain, generasi ini mudah digiring tergantung dengan lingkungan sosialnya, seperti pengaruh role model yang mereka lihat di media sosial. Banyak influencer dan artis yang menggunakan produk kecantikan lokal, sehingga ada kebanggaan sendiri ketika memakai produk lokal (Kompasiana.com, 2023).

Platform e-commerce besar di Indonesia bisa menjadi faktor peningkatan pembelian produk lokal pada Gen Z. Seperti Shopee yang pada menuunya terdapat menu khusus untuk mendukung produk merek lokal, yaitu “Shopee pilih Lokal”. Menu ini menampilkan berbagai produk bermerek lokal berkualitas yang dapat diakses oleh pembeli, mulai dari promo brand lokal, koleksi pilihan, hingga produk rekomendasi dengan penawaran yang menarik (Kompasiana.com, 2023)



Gambar 1. 4 Durasi Pengguna Media Sosial dalam Sehari Menurut Generasi  
Sumber: DataIndonesia (2022)

Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak menghabiskan waktunya dalam mengakses media sosial dibandingkan dengan kelompok usia/generasi lainnya. Berdasarkan survey, terdapat 58% dari Generasi Z menghabiskan waktunya lebih dari satu jam untuk bermain media sosial. Bahkan 35 % dari mereka menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial dengan durasi lebih dari dua jam. Melalui data ini kita dapat memahami karakteristik kaum muda, terutama Generasi Z dari berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku belanja (dataindonesia.id, 2023).



Gambar 1. 5 Pengaruh Terbesar dalam Memilih Produk Kecantikan  
Sumber: databoks.com (2023)

Saat ini, kehadiran media sosial dan *beauty influencer* turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan kecantikan. Perempuan di Indonesia lebih tertarik dengan pengaruh *influencer* lokal dalam memilih produk kecantikan. Promosi melalui *Social Media Influencer* (SMI) kini kian meningkat. Influencer memiliki dua kategori yaitu mega influencer dan micro influencer. Micro influencer ialah mereka yang memiliki followers atau pengikut di angka 10.000 hingga 100.000 followers. Sedangkan mega influencer ialah influencer yang memiliki sebanyak satu juta lebih followers atau pengikut pada media sosial (Park et al., 2021). Berdasarkan data yang ditemukan, sebanyak 78% responden perempuan justru lebih tertarik pada *influencer* lokal seperti selebgram, YouTuber, TikToker, hingga selebriti Twitter lokal ketimbang artis Korea (Databoks.com, 2023). Beauty Influencer ternama di Indonesia yang sering terdengar diantaranya yaitu Tasya Farasya, Jharna Bhagnawi, Nanda Arsyinta, Rachel Goddard, Abel Cantika, dan masih banyak influencer lainnya. Mereka menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok untuk berinteraksi dengan pengikutnya serta membagikan konten-konten menarik yang berkaitan dengan dunia kecantikan.

*Social media influencer* (SMI) sangat membantu konsumen dalam memperoleh ulasan produk yang berguna sebelum memutuskan membeli produk. SMI memiliki persona online yang dipercaya dan dihormati oleh orang lain (Chen & Dermawan, 2020). Sehingga SMI dapat dinilai seseorang yang dapat diandalkan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Kepercayaan pengikut sosial media (*followers*) terhadap SMI memiliki dampak cukup besar



dalam mendorong minat beli *followers* terhadap produk yang dipasarkan oleh SMI (Yuan & Lou, 2020). Saat ini SMI memegang peran penting dalam strategi pemasaran. Beauty Blogger ialah bagian dari Social Media Influencer dan menjadi seseorang yang paling menarik dalam membantu konsumen dengan memberikan ulasan estetika produk dalam bentuk video, audio, maupun foto. Seperti pada platform Youtube, banyak video mengenai kecantikan dapat ditemukan. Hal ini menjadi sumber yang bagus bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kosmetik ketika konsumen mencari produk yang relevan (Chen & Dermawan, 2020). Maka dari itu tingkat kredibilitas seorang SMI menjadi nilai yang mempengaruhi minat beli konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Menurut Wibowo et al. (2020), media sosial telah memegang peran penting dalam strategi pemasaran. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh beragam informasi dari internet dan saling bertukar informasi satu sama lain di *platform* ini untuk membantu mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Situs jejaring sosial ini dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan komunikasi langsung dan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan mempertimbangkan *customers experience* (pengalaman pelanggan) perusahaan dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi hasil perilaku pelanggan yaitu niat membeli (Wibowo et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih konten pemasaran yang tepat agar hubungan dengan pelanggan semakin meningkat, dengan begitu perusahaan akan menghasilkan kinerja berkelanjutan sehingga menciptakan perilaku pada pelanggan. Bagi perusahaan basis *e-commerce*, selain meningkatkan

minat membeli, *customer experience* dapat mempengaruhi daya saing perusahaan dan loyalitas pelanggan (Chen & Yang, 2020).

Pesatnya perkembangan belanja *online* membentuk situasi belanja yang berbeda. Bukan hanya pada proses belanja secara langsung, *customer experience* juga menjadi hal penting ketika berbelanja secara *online* agar menciptakan keunggulan kompetitif pada perusahaan. Dalam konteks belanja *online*, penerapan inovasi baru akan menghasilkan pengalaman konsumen yang unik dan terdiferensiasi. Perusahaan perlu memperhatikan perubahan dan perbedaan pengalaman pelanggan agar lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui perspektif belanja melalui *e-commerce*, layanan, produk, dan nilai memiliki pengaruh yang nyata terhadap pelanggan (Pei et al., 2020). Seperti pada Shopee, ada tiga poin yang diterapkan untuk membangun pengalaman konsumen yaitu pahami kebutuhan pembeli, permudah proses transaksi dan utamakan kepuasan pembeli. Tiga poin ini dapat diterapkan dengan menggunakan fitur Chat Penjual. Fitur ini dapat dimanfaatkan sebagai media yang melayani calon pembeli dengan memberikan informasi yang dibutuhkan saat berbelanja di toko melalui *e-commerce*, sehingga memungkinkan konsumen berinteraksi dengan penjual (Shopee.co.id, 2023).

Menurut McLean & Wilson (2019), beralihnya kebiasaan konsumen menjadi berbelanja *online*, teknologi menjadi hal baru dalam berbelanja terutama ketika belanja *online* melalui *e-commerce*. Perkembangan teknologi yang cepat memunculkan fitur baru pada *e-commerce* yaitu fitur *Augmented Reality* (AR). *Augmented reality* atau yang disingkat AR ini telah muncul sebagai teknologi baru

yang tersedia untuk melibatkan pelanggan dengan cara yang unik dan jelas. Fitur ini bertujuan untuk menghubungkan dunia nyata dengan dunia maya sehingga konsumen dapat memilih produk dengan mudah melalui aplikasi *e-commerce*. Banyak penjual/ perusahaan yang menerapkan fitur AR ke dalam aplikasi *mobile* mereka untuk meningkatkan kesan realistis terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli konsumen (Mclean & Wilson, 2019).



Gambar 1. 6 Augmented Reality Pada Produk Kosmetik Lipstick  
Sumber: Katadata.co.id (2023)



Gambar 1. 7 Fitur virtual try-on pada e-commerce (Shopee)  
Sumber: suryawiki.tribunnews.com (2023)

Dengan menjadi tren pada pasar digital, industri kecantikan menawarkan layanan AR untuk memungkinkan konsumen mencoba produk *make-up* atau produk lainnya dalam keadaan tidak langsung (Whang, 2021). Teknologi AR pada

sektor *e-commerce* semakin digemari oleh banyak pelanggan. Ditambah keadaan *pasca* pandemi yang mengubah perilaku belanja seseorang menjadi lebih gemar berbelanja secara online, AR membantu pelanggan untuk memudahkan membeli produk yang memiliki beragam warna (Icubeonline.co.id, 2021). Di Indonesia terdapat dua *e-commerce* yang mengimplementasikan teknologi AR pada produk *make-up* merek lokal yaitu Shopee dan Blibli. *Brand* kosmetik lokal seperti Luxcrime, Somethinc, Azarine, Secondate, BLP, Wardah, Rose All Day, dan lainnya sudah dapat dicoba menggunakan fitur AR pada *e-commerce* tersebut. Teknologi AR tersebut dapat menyesuaikan warna kulit pengguna dengan tingkat pencahayaan tertentu. Kinerja waktu yang diterapkan dalam fitur bersifat *real-time* dengan resolusi 720p/ HD (Katadata.co.id, 2020). Fitur ini merupakan upaya dalam memudahkan proses belanja para pelanggan dan menawarkan pengalaman baru dalam membeli produk kosmetik secara online.

Dalam masyarakat modern saat ini, produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan saat ini khususnya bagi wanita. Hal ini disebabkan oleh tingginya kesadaran wanita akan penampilan. Menurut Lee & Yun (2022), keinginan akan berpenampilan indah merupakan naluri yang selalu diinginkan wanita. Masyarakat modern menganggap penampilan sebagai nilai dan sarana mereka untuk mengekspresikan diri yang membutuhkan waktu, uang, dan tenaga. Terutama bagi wanita, minat dan upaya dalam berpenampilan dapat dikatakan menjadi tugas seumur hidup (Lee & Yun, 2022).

Produk *make-up* digunakan untuk mengubah penampilan wajah dengan bantuan kosmetik. Kini riasan/ *make-up* bukan hanya dikenakan ketika

mengunjungi acara penting saja, tetapi sudah menjadi hal yang wajib bagi wanita remaja maupun dewasa dalam kehidupan sehari-hari (Kompasiana.com, 2022). Hal ini dikarenakan produk *make-up* dapat menggambarkan citra diri seseorang dan meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam berpenampilan.

Peneliti melakukan pra survei atau survei awal kepada 30 konsumen yang tertarik membeli produk *make-up* lokal melalui *e-commerce*. Survei awal ini dilakukan untuk menunjang penelitian terkait alasan utama masyarakat Indonesia tertarik membeli produk *make-up* lokal melalui *e-commerce*. Melalui survey tersebut, *brand make-up* lokal yang paling diminati yaitu *Luxcrime*, selain itu ada juga *brand Somethinc*, *Azarine*, dan *Rose All Day*. Sebagian besar konsumen tertarik membeli *brand make-up* tersebut melalui *e-commerce* dikarenakan faktor dari informasi yang mereka dapatkan mengenai ulasan produk *make-up* lokal yang diberikan seorang *social media influencer*. Mereka juga tertarik dikarenakan kesan atau pengalaman seperti layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kehadiran fitur AR (*Augmented Reality*) juga menarik konsumen untuk berbelanja produk *make-up* online melalui *e-commerce*, dikarenakan AR ini membantu konsumen dengan mencoba produk *make-up* secara *virtual* sehingga mereka dapat mengetahui *shade* warna yang cocok. Selain itu, kesadaran masyarakat untuk meningkatkan penampilan membuat mereka tertarik membeli produk *make-up* ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tingkat konsumsi dan ketertarikan akan kosmetik di Indonesia sangat tinggi, khususnya pada kosmetik merek lokal. Tempat yang paling banyak digunakan untuk berbelanja kosmetik adalah *e-commerce*. Banyak penyebab yang menyebabkan konsumen tertarik akan produk

kosmetik. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hal-hal yang dapat menyebabkan ketertarikan konsumen membeli produk *make-up* lokal melalui *e-commerce*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Pengaruh *Social Media Influencer Credibility, Customer Experience, Augmented Reality Attributes, dan Appearance Consciousness* terhadap *Purchase Intention* Produk *Make-up* Lokal melalui *E-commerce* (Survey pada Gen Z di Indonesia)**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan lokal pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Costumers' Experience* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan lokal pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Augmented Reality Attributes* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan lokal pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Appearance Consciousness* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan lokal pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan lokal pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Costumers' Experience* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan lokal pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Augmented Reality Attributes* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan lokal pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *Appearance Consciousness* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan lokal pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen terutama manajemen pemasaran, khususnya pada isu perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Penelitian ini diharapkan akan memunculkan temuan baru yang bermanfaat dalam mendukung

pendapat teoritis mengenai pengaruh dari variable yang diteliti.

## 2. Manfaat praktikal

Penelitian ini diharapkan mampu mejadi media pembelajaran untuk mempelajari perilaku belanja, khususnya pada produk make-up lokal di Indonesia. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha terutama Perusahaan kosmetik merek lokal dalam meningkatkan strategi pemasarannya dan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada produk yang ditawarkan.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dipahami, penulis akan memberikan gambaran singkat tentang struktur keseluruhan dengan pembagian menjadi lima bab yang terdiri dari: Tentu, berikut adalah parafrase dari struktur bab-bab dalam penelitian:

#### Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini melibatkan penjelasan latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

#### Bab 2: Tinjauan Pustaka

Dalam bagian ini, akan dibahas kerangka teoritis, review literatur dari penelitianpenelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan konsep kerangka kerja penelitian.

#### Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini akan memaparkan informasi mengenai desain penelitian, objek penelitian, proses pemilihan sampel, jenis data yang digunakan, sumber data, dan metode pengumpulan data.



#### Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas bagaimana data penelitian dikelola, hasil analisis data, uji hipotesis, dan proses diskusi mengenai temuan penelitian.

#### Bab 5: Penutup

Bab ini berisi ringkasan temuan penelitian, kendala yang mungkin dihadapi, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

