

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia modern kini terus berkembang khususnya dalam era digitalisasi seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dari kegunaan teknologi yang telah menjadi suatu hal penting dalam hal merubah bagaimana cara manusia berkomunikasi, menjalani pekerjaannya dan dalam hal menjalani kehidupan sehari-hari. Cara manusia bersosialisasi berubah karena adanya digitalisasi yang di mana seiring dengan adanya perkembangan teknologi, cara manusia berinteraksi dan bersosialisasi mengalami perubahan (Mardeson & Mardesci, 2022). Hal yang telah berubah dengan adanya kemajuan teknologi dapat dilihat dari adanya penemuan internet hingga kemajuan dalam teknologi inilah yang akan terus mendorong kemampuan manusia serta membuka banyak peluang dalam berbagai bidang (Saefullah, 2020). Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa perkembangan di era digital sangat membawa dampak bagi kebiasaan manusia dalam menjalani kehidupan sosialnya.

Teknologi informasi telah menjadi bagian dari hidup setiap individu yang mana seolah-olah tidak dapat berjalan tanpa kehadirannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ridho *et al.* (2022), bahwa teknologi merupakan sebuah kumpulan dari pengetahuan manusia terkait pemanfaatan alam dalam konteks kegiatan produktif secara ekonomi. Pertumbuhan teknologi informasi didorong oleh hadirnya *smartphone*, komputer, *software*, serta munculnya beragam media sosial yang telah mempermudah setiap individu dalam mengakses seluruh informasi serta mempercepat proses komunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Ngafifi, 2014).

Menurut Wardani (2021) dalam data dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di dunia mencapai angka 4,66 miliar dengan presentasi 59,5% dari total populasi di dunia, dengan rata-rata individu yang menggunakan internet setiap harinya mencapai 8 jam 52 menit. Hasil data dari Katadata.co.id jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 1,5 juta pengguna atau setara 0,8% dibandingkan dengan Januari 2024, sehingga mencapai 185 juta pengguna yang merupakan 66,5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang (Annur, 2024). Berdasarkan penjelasan dan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa internet sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat sehingga dapat memudahkan setiap individu dalam menjalani kehidupannya.

Kemudahan dari hadirnya internet dan perkembangan teknologi informasi, menjadikan para pebisnis mengandalkan teknologi informasi untuk melakukan pemasaran, sehingga muncul istilah *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Morissan (2010) *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah upaya bagi sebuah perusahaan agar seluruh kegiatan pemasaran atau promosi dapat menciptakan *image* yang baik dimata konsumen dengan cara, setiap pesan yang akan disampaikan harus berasal dari sumber yang sama agar seluruh informasi yang disampaikan memiliki kesamaan tema atau *positioning* dengan konsumen. Kitchen & Burgmann (2010) berpendapat bahwa, kemajuan teknologi sangat berperan penting dalam *IMC* yang tercermin pada dua sisi yaitu sisi pemasar dan sisi konsumen. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa teknologi informasi memiliki pengaruh pada pemasaran khususnya *IMC* yang di mana dengan hadirnya

teknologi dan *IMC* dapat membantu sebuah perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan para konsumen mereka.

Dampak dari perkembangan teknologi informasi dan *IMC*, industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan seiring dengan tingginya minat konsumen terhadap penampilan. Kosmetik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, karena penampilan mencerminkan citra diri seseorang (Wulandari, 2019). Menurut Dianawanti (2022), sejak awal tahun 2020, pandemi Covid-19 di Indonesia telah membuat produk kecantikan menjadi salah satu prospek bisnis yang baik. Didukung oleh hasil data dari Kemenperin, industri kosmetik di Indonesia tumbuh dari 15% pada 2018 menjadi 29% pada tahun 2019, dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun ini. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, peningkatan tersebut didorong oleh tingginya minat konsumen sebanyak 48% yang menyukai produk merk global, 36% menyukai produk local, dan 16% tidak memilih preferensi apapun. Jika disimpulkan, pandemi Covid-19 telah membawa dampak yang signifikan terhadap produk kecantikan dan menaikkan ekonomi di Indonesia.

Produk kecantikan seperti bedak, *lipstick*, *cushion*, *foundation*, dan lain sebagainya, merupakan produk yang sering dibeli oleh generasi Z. Hal tersebut didukung oleh hasil data dari Media Indonesia, yang menyatakan bahwa, pembelian produk *cushion* oleh generasi Z meningkat sebanyak 105%, sedangkan milenial hanya sebesar 59%. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia saat ini antara 12 hingga 27 tahun. Menurut Hadi (2022) pada mediabanten.com, memaparkan pernyataan dari Erick Tohir selaku

Menteri BUMN, bahwa generasi Z, bersama dengan teknologi informasi digital, menjadi potensi besar bagi Indonesia dalam mengembangkan ekonomi digital. Maka dari itu, tidak heran bagi para pebisnis khususnya pada industri kosmetik yang menargetkan generasi Z sebagai target pasar, karena generasi Z sangat terlibat dalam perkembangan teknologi informasi digital.

Industri kosmetik menargetkan generasi Z sebagai pasar yang potensial karena generasi tersebut telah memiliki dan mengembangkan pola perilaku konsumsi yang sangat kuat. Menurut Copp (2019), sebagian besar pembeli produk kesehatan dan kecantikan, yaitu sekitar 86%, berasal dari generasi Z, dan lebih dari 70% individu yang mengeluarkan uang untuk membeli produk kosmetik. Generasi Z atau remaja sering kali mudah termakan iklan digital sehingga pembelian produk sering kali didorong oleh keinginan untuk menjaga penampilan atau status sosial, meniru model iklan dan kelompok sosial, serta keinginan untuk mencoba sesuatu yang berbeda, maka dari itu dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Hasil studi dari TotallyAwesome tahun 2019, memaparkan bahwa sebanyak 52% dari total 74,93 generasi Z dan generasi milenial mudah dipengaruhi oleh iklan digital sebelum melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa iklan yang disajikan dengan bantuan teknologi informasi mendorong dan memudahkan generasi Z yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.

Perkembangan teknologi informasi salah satunya ditandai dengan hadirnya media sosial yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Kehadiran berbagai *platform digital* seperti Instagram, TikTok, Facebook dan X, telah

menciptakan ekosistem digital yang memudahkan individu untuk berhubungan dengan individu lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Zuniananta, 2021). Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana untuk berkomunikasi saja, melainkan media sosial juga dapat menjadi sarana bagi banyak orang untuk berekspresi serta keperluan bisnis (Herdiyani *et al.*, 2022). Hal tersebut sejalan dengan survei dari *We Are Social* yang menyatakan bahwa, rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna, yang setara dengan 78% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 212,9 juta. Jika disimpulkan, hadinya media sosial selain berfungsi sebagai sarana komunikasi antar sesama melainkan dapat menjadi *platform* utama dalam strategi iklan digital dan *IMC* di Indonesia.

Strategi *IMC* mencakup berbagai pendekatan dengan menggunakan beragam *digital platform*, salah satunya TikTok, yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi Z. Hal tersebut didukung oleh hasil survei dari Goodstats.id tahun 2023 yang mana TikTok menduduki posisi keempat setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook sebagai *platform* populer yang dapat membagikan unggahan video pendek dengan menggunakan *sound* yang sedang tren dan dapat menambahkan efek dan filter (Hasya, 2023). Hasil survei dari katadata.co.id memaparkan pengguna TikTok di Indonesia hingga pada Oktober 2023 telah mencapai 106,51 juta pengguna yang di mana terdapat 50,8% berjenis kelamin laki-laki dan 49,2% berjenis kelamin perempuan. Data demografi usia pengguna aplikasi TikTok berdasarkan Ginee.com tahun 2021, sebanyak 76% masyarakat Indonesia yang berusia 18-34 tahun mengakses TikTok, dengan rincian

40% berusia 18-34 tahun dan 37% berusia 25-34 tahun. Maka dari itu, dengan hadirnya *platform digital* seperti TikTok, setiap industri kecantikan dapat menyebarkan segala jenis informasi dan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia.

Fitur efek pada TikTok merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yaitu *Augmented Reality*, yang semakin meluas di kalangan masyarakat karena kini terintegrasi langsung dengan perangkat *mobile*. *Augmented Reality* merupakan konsep yang mengintegrasikan tampilan dunia nyata dengan tampilan virtual yang dihasilkan oleh komputer, sehingga tampilan dari keduanya terlihat sangat nyata (Samsudin, Zufria, & Triase, 2019). Menurut Altinpulluk (2017), *Augmented Reality* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap revolusi 4.0, karena sifatnya yang disruptif, mampu menggantikan tugas manusia, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja. Pada dasarnya, penggunaan *Augmented Reality* dalam *digital marketing* termasuk dalam konsep *mobile marketing*, yang mana melibatkan pengiriman pesan langsung ke perangkat *mobile* melalui teknologi nirkabel, serta memungkinkan orang untuk tidak bergantung pada fasilitas komputasi tetap dan memberikan tingkat control yang lebih tinggi atas kapan, di mana, dan bagaimana mereka menerima pesan tersebut (Fill & Turnbull, 2016). Oleh karena itu, hadirnya teknologi *Augmented Reality* sangat cocok digunakan dalam pemasaran digital.

Di tengah dunia kecantikan yang terus berkembang, terdapat satu merek yang sedang populer dikalangan masyarakat yaitu TIRTIR. TIRTIR merupakan sebuah *brand* kecantikan yang berasal dari Korea Selatan dan didirikan pada tahun 2015,

telah membuat “gebrakan” dengan *cushion compact*-nya yang luar biasa. TIRTIR dikenal sebagai salah satu *cushion* terbaik, produk ini telah menjadi viral di Jepang, dan saat ini TIRTIR menjadi topik yang ramai dibicarakan dikalangan penggemar *make-up* di seluruh dunia khususnya Indonesia. TIRTIR menawarkan empat jenis *cushion* yang dibedakan oleh warna kemasannya dan seluruhnya telah dilengkapi dengan perlindungan SPF. Semua kemasan *cushion*-nya memiliki desain yang mewah dan menarik, dilengkapi dengan *puff* berbentuk telur yang memudahkan penggunaan pada area-area wajah yang sulit dijangkau seperti hidung dan mata (Oktaviani, 2024).

TIRTIR memanfaatkan teknologi informasi dan internet dalam pemasarannya. Beberapa *platform digital* yang dimanfaatkan oleh TIRTIR berupa Instagram, TikTok, dan *Website*, juga bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* seperti Shopee Indonesia, Shopee Singapore, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Vietnam, Shopee Filipina, Amazon US, Amazon Canada, OliveYoung, Rakuten, Iherb, dan lain sebagainya. Dari berbagai jenis media sosial yang digunakan oleh TIRTIR, TikTok merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan dengan total 404,2 ribu pengikut seluruh dunia. Dalam platform TikTok nya, TIRTIR mengunggah postingan yang mencantumkan terkait informasi produk, iklan yang persuasif, testimoni produk dari para kostumer dan *influencer*, serta mengunggah konten yang melibatkan calon konsumen dengan *brand* seperti konten yang mempromosikan *Virtual Try-On*. Namun, walaupun TIRTIR sudah dikenal hingga ranah Internasional, sayangnya *brand* kecantikan ini belum memiliki toko fisik di Indonesia, sehingga para calon kostumer yang ingin membeli produk tersebut harus

membelinya secara *online*. Oleh karena itu, agar *brand awareness* TIRTIR terus meningkat, maka TIRTIR memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan *brand*-nya.

Platform TikTok yang digunakan oleh *brand* TIRTIR, tidak hanya sekedar mengunggah konten promosi saja, melainkan TIRTIR mengadopsi salah satu teknologi yaitu *Augmented Reality* yang berupa *Virtual Try-On*. Fitur *Virtual Try-On* tersebut memungkinkan para calon konsumen untuk mencoba produk kecantikan secara *virtual* serta memberikan pengalaman baru dan mirip dengan berbelanja di toko fisik. Pengemasan informasi seperti *shades* warna yang tersedia pada produk ditampilkan secara interaktif, sehingga konsumen dapat melihat bagaimana warna tertentu cocok pada calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Penggunaan *Augmented Reality* menjadi sebuah fenomena baru yang tumbuh di Indonesia sehingga dapat menciptakan pengalaman yang positif dan dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba fitur yang telah disediakan sebelum melakukan pembelian, serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Sasmita & Dewi, 2022). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Virtual Try-On* merupakan salah satu strategi pemasaran dari *brand* TIRTIR yang membawa kemudahan bagi para calon konsumen agar dapat mencoba produk secara *virtual* sebelum melakukan pembelian.

Hadirnya *Virtual Try-On* pada *platform* TikTok *brand* TIRTIR, menjadikan beberapa pengguna *platform* tersebut menggunakan fitur tersebut dan diunggah pada akun TikTok pribadi mereka atau yang lebih akrab disebut dengan *User Generated Content (UGC)*. *UGC* memberikan kesempatan kepada calon konsumen

untuk berbagi pengalaman, memberikan pendapat, serta berinteraksi dengan orang lain (Adetunji, Sabrina, & Sobhi, 2017). Konten *UGC* memiliki nilai yang tinggi karena dianggap memberikan ulasan yang netral dan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informatif dan objektif mengenai suatu produk atau jasa (Anisa & Marlina, 2022). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan fitur *Virtual Try-On brand* TIRTIR pada *platform* TIKTOK, menjadikan para pengguna untuk menggunakan fitur tersebut dan mengunggahnya pada akun TikTok pribadi pengguna.

Kemudahan dalam menggunakan fitur *Virtual Try-On* dapat diukur melalui *Technology Acceptance Model (TAM)*. *TAM* bertujuan untuk memahami mengapa sikap dan keyakinan pengguna dapat mempengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap teknologi informasi, dengan menjelaskan faktor-faktor seperti *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* yang akan mempengaruhi niat perilaku dalam mengadopsi teknologi tersebut (Elkaseh, Wong, & Fung, 2016). Kedua faktor dari *TAM* dapat mengukur sejauh mana teknologi *Virtual Try-On* dapat diterima dimasyarakat sehingga masyarakat memiliki niat untuk menggunakan fitur tersebut (Weng *et al.*, 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Technology Acceptance Model*, maka dapat mengukur sejauh mana fitur *Virtual Try-On* yang dikemas oleh *brand* TIRTIR dapat diterima hingga digunakan oleh masyarakat.

Generasi Z dan teknologi informasi memiliki keterkaitan yang erat, dikarenakan sejak usia dini mereka telah diperkenalkan dengan teknologi, sehingga mereka sangat memahami cara menggunakannya. Perkembangan teknologi itulah yang

menjadikan segala jenis informasi dapat diakses dengan begitu mudah dan cepat (Fauziyyah & Rina, 2020). Melalui media sosial, para calon konsumen maka akan mendapatkan informasi terkait sebuah *brand* atau produk, promo-promo yang ditawarkan, serta ulasan dari masyarakat terkait produk atau *brand* tersebut. Setiap *brand* tentunya memiliki strategi pemasarannya masing-masing, seperti TIRTIR yang memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* berupa *Virtual Try-On*. Fitur tersebut kerap digunakan oleh masyarakat lalu mereka mengunggahnya pada akun TikTok pribadi mereka sehingga konten tersebut dapat dikategorikan kedalam *User Generated Content*. Dalam hal ini, generasi Z merupakan generasi yang memiliki rasa ingin tahu tinggi mengenai informasi baru dari berbagai sumber, sehingga pada penelitian ini peneliti ingin meneliti apakah *UGC* dapat mempengaruhi minat generasi Z untuk menggunakan fitur *Virtual Try-On* yang terdapat pada *platform* media sosial TikTok.

1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan pesat internet dan teknologi digital telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran, yang mengarah pada munculnya pemasaran digital. Di era digital ini, setiap *brand* perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan segmentasi, targeting, dan positioning setiap *brand*. Lestari & Aslami (2022) berpendapat bahwa, ketika segmentasi sudah sesuai, maka dapat memudahkan pemasar untuk memenuhi kebutuhan calon konsumennya. Jiang *et al.* (2020) berpendapat bahwa konsumen mungkin akan merasa kurang nyaman karena kurangnya interaksi fisik antara produk dengan konsumen pada sistem

berbelanja *online* sehingga konsumen membutuhkan interaksi melalui teknologi agar dapat mengevaluasi produk secara jarak jauh (Lee *et al.*, 2020). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seorang pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan para calon konsumen mereka agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat.

Generasi Z dengan rentang usia 12 tahun hingga 27 tahun, tumbuh ditengah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, sehingga mereka memiliki kemudahan dalam mengakses segala jenis informasi. Tidak heran, dengan kemudahan tersebut, generasi Z memiliki antusias yang tinggi terhadap segala hal, salah satunya dalam bidang kecantikan. Kemampuan generasi Z untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi membuat mereka tertarik dan lebih mudah berinteraksi dengan *brand-brand* favorit mereka (SIRCLO, 2023). Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk mempromosikan produk secara efektif. Selain itu, generasi Z cenderung selalu mengikuti perkembangan tren yang mereka minati dan mudah terpengaruh oleh konten atau iklan digital. Oleh karena itu, banyak *brand* kecantikan yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Hadirnya teknologi *Augmented Reality* menjadikan para pebisnis mulai memanfaatkan teknologi tersebut sebagai salah satu strategi pemasarannya. Didukung oleh hasil data dari Databoks.co.id tahun 2023, bahwa teknologi *Augmented Reality (AR)* merupakan salah satu teknologi yang telah diadopsi dan digunakan oleh perusahaan dengan persentase 59,1%. Strategi *marketing* dengan

menggunakan teknologi *Augmented Reality* dapat diimplementasikan melalui beragam *platform online* seperti TikTok. Kehadiran *Augmented Reality* dalam bentuk *Virtual Try-On* telah mendorong banyak orang untuk menggunakan fitur tersebut dan mengunggahnya pada akun pribadi pengguna. Konten buatan pengguna atau *user generated content* yang dihasilkan, terutama dalam bentuk ulasan atau *review* terkait *AR brand* TIRTIR, berperan penting dalam membentuk *brand image* serta *costumer experience*. Konten tersebut dapat muncul pada halaman *For You Page* TikTok seseorang yang telah mengikuti akun TikTok *@tirtir.official*, yang merupakan salah satu contoh cara kerja algoritma TikTok dalam menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna (Cinthya, 2022). Oleh karena itu, sikap dari pengguna yang telah melihat konten tersebut, ditambah dengan ketertarikan terhadap teknologi baru seperti *Virtual Try-On*, pada akhirnya memunculkan niat untuk menggunakan fitur tersebut.

TIRTIR merupakan *brand* kecantikan internasional yang telah berdiri sejak tahun 2015 di Korea Selatan dan menggunakan media sosial TikTok dalam membangun relasi dengan konsumen secara digital. Sejauh ini, penulis belum menemukan penelitian yang meneliti seberapa berpengaruh *ugc* terhadap minat untuk menggunakan fitur *Virtual Try-On brand* TIRTIR. Untuk mengatasi kesejangan tersebut dan mendapatkan pemahaman lebih mengenai *user generated content*, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *user generated content* terhadap minat generasi Z untuk menggunakan fitur *virtual try-on*. Maka dari itu, penelitian ini berkaitan dengan *digital integrated marketing communication* karena coba menunjukkan pengaruh *user generated content* terhadap *usage intention* fitur

virtual try-on pada *platform* media sosial TikTok *brand* TIRTIR terhadap target konsumennya, yaitu generasi Z.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, peneliti akan meneliti lebih dalam mengenai :

1. Seberapa besar pengaruh *user generated content* terhadap *perceived usefulness*?
2. Seberapa besar pengaruh *user generated content* terhadap *perceived ease of use*?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*?
4. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, peneliti akan meneliti lebih dalam mengenai :

1. Seberapa besar pengaruh *user generated content* terhadap *perceived usefulness*.
2. Seberapa besar pengaruh *user generated content* terhadap *perceived ease of use*.
3. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.
4. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk tujuan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah

pengetahuan bagi mahasiswa untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas terkait bagaimana pengaruh konten TikTok terhadap minat generasi Z untuk menggunakan *Virtual Try-On*.

2. Untuk tujuan sosial, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pembelajaran baik bagi masyarakat maupun perusahaan di luar sana agar lebih memahami penggunaan *Augmented Reality* dalam bisnis yang akan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dalam 5 bab yaitu :

1) BAB I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini, penulis akan menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

2) BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka ini, penulis akan menjelaskan teori – teori serta konsep – konsep yang digunakan selama penelitian.

3) BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab metodologi penelitian ini, penulis akan menjelaskan teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen, teknik analisis data dan hipotesis uji dan uji statistik yang digunakan dalam penelitian.

4) BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab hasil dan pembahasan ini, penulis akan menjelaskan memaparkan

dan membahas lebih spesifik dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

5) BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab kesimpulan dan saran ini, penulis akan menyimpulkan seluruh hasil penelitian dan memberikan saran bagi penelitian selanjutnya.

