

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit dan tren kecantikan yang terus berkembang, terutama di kalangan generasi muda. Perkembangan ini diperkuat oleh dominasi media sosial seperti TikTok, yang memungkinkan brand lokal untuk menjangkau konsumen secara lebih personal melalui strategi marketing *digital seperti storytelling* (Wahid et al., 2022). Dalam konteks ini, persaingan tidak hanya terjadi di antara merek global tetapi juga dengan brand lokal yang semakin mendapatkan tempat di hati konsumen, berkat kemampuan mereka untuk menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar domestic .

Khusus di pasar skincare lokal, data Kantar Worldpanel Indonesia (2024) menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan mengalami peningkatan sebesar 14,4% pada kuartal kedua tahun 2023. Peningkatan ini juga tercermin dalam pertumbuhan volume unit sebesar 4% di industri kecantikan pada FY 2023. Walaupun peningkatan *vapengelo* *Pertumbuhan lue* pada tahun 2023 tidak melebihi angka peningkatan tahun 2022, namun terjadi peningkatan *price/unit* yang mengindikasikan bahwa konsumen tetap mau membeli produk skincare yang saat ini ada dipasaran. Kantar Worldpanel Indoneisa (2024) juga menjelaskan peningkatan ini dikontribusi oleh *new user* dari generasi muda terutama Gen Z. Generasi muda yang paham teknologi lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menawarkan nilai tambah, seperti formulasi yang ramah

lingkungan atau penggunaan bahan-bahan alami yang relevan dengan kebutuhan kulit di iklim tropis (Ewe & Tjiptono, 2023).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Beauty & Personal Care di Indonesia

Data	Persentase							
	<i>Total BPC</i>		<i>General Care</i>		<i>Baby</i>		<i>Beauty</i>	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Value Growth	6	7	5	9	2	0	17,7	14,4
Unit Growth	0,4	9,5	0,9	11,2	-3	0	4,4	4,0
Price/unit Growth	5,5	-2,2	4,0	-2,5	8,3	6,1	12,7	10,0

Sumber: Kantar Worldpanel Indonesia (2024)

Pertumbuhan industri skincare tidak terlepas dari semakin banyaknya merek yang hadir di pasar, menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen. Kantar Worldpanel Indonesia (2024) mengelompokkan merek skincare ke dalam beberapa kategori utama, yaitu merek multinasional (MNC brand), merek lokal besar (*big local brand*, yang memiliki pabrik sendiri), merek lokal independen (*local indie brand*, yang tidak memiliki pabrik sendiri), dan merek Asia (*Asian brand*). Saat ini, merek lokal, baik *big local brand* maupun *local indie brand*, telah berhasil menguasai 28% pangsa pasar. Dominasi ini sebagian besar didorong oleh generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z (Kantar Worldpanel Indonesia, 2024). Generasi ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk lokal karena dinilai memiliki kualitas yang sebanding dengan merek global, harga yang lebih kompetitif, serta formulasi yang lebih relevan dengan kebutuhan kulit lokal. Selain itu, generasi muda juga cenderung lebih peduli pada keberlanjutan dan mendukung produk lokal sebagai bentuk kontribusi terhadap perekonomian domestik. Pertumbuhan pesat ini, meskipun membuka peluang besar, juga menjadi tantangan bagi pemasar lokal untuk terus berinovasi dalam membangun hubungan yang kuat

dengan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Ewe & Tjiptono, 2023).

Tabel 1.2 Preferensi Konsumen Terhadap Skincare Brand

<i>Category</i>	Persentase		
	2022	2023	2024
<i>MNC Brand</i>	37	35	31
<i>Big Local brand</i>	30	29	28
<i>Local Indie Brand</i>	14	17	23
<i>Asian Brand</i>	7	9	8
<i>Other Brand</i>	12	10	11
Total	100	100	100

Sumber: Kantar Wordpanel Indonesia (2024)

Dari data Kantar Wordpanel Indonesia (2024) terlihat penurunan signifikan pada MNC brand dan *big local brand* namun kenaikan terjadi pada *local indie brand*. MNC brand mengalami penurunan 2% dari tahun 2022 ke tahun 2023 dan 4% dari tahun 2023 ke tahun 2024. Sedangkan *big local brand* menurun 1% dari tahun 2022 ke tahun 2023 juga dari tahun 2023 ke tahun 2024. Sementara *big indie brand* mengalami kenaikan paling signifikan sebanyak 3% dari tahun 2022 ke tahun 2023 dan 6% dari tahun 2023 ke tahun 2024. Peningkatan ini dapat dikatakan sejalan dan berkontribusi berkembangnya pasar skincare di Indonesia.

Peningkatan ini sejalan dengan pertumbuhan skincare di Indonesia, namun data internal menunjukkan bahwa target preferensi konsumen terhadap *local indie brand* pada tahun 2024 adalah 30% atau melebihi MNC brand. Karenanya dapat diidentifikasi fenomena gap berupa preferensi konsumen terhadap *local indie brand* yang tidak mencapai target pada tahun 2024.

Pertumbuhan pesat brand skincare lokal di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan akan pendekatan marketing yang lebih kreatif dan autentik. Pendekatan marketing tradisional kini dianggap kurang efektif dalam

menarik perhatian generasi muda yang semakin paham teknologi. Tingkat persaingan yang tinggi mendorong perlunya diferensiasi merek untuk menjadi yang terbaik (Hongjie, 2024). Diferensiasi ini dibangun melalui strategi marketing, tetapi memerlukan penciptaan kesadaran (*awareness*) dan penyebaran (*echoing*) pada platform yang sesuai dengan target pasar. Namun, proses penyebaran ini tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh tim marketing. Oleh karena itu, marketer membutuhkan partisipasi konsumen untuk menciptakan konten *User-Generated Content* (UGC) yang dapat digunakan sebagai alat penyebar diferensiasi merek yang telah dirancang oleh marketer (Bakri et al., 2020). Sayangnya, upaya pengoptimalan UGC oleh marketer masih belum maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi mendalam untuk memahami bagaimana UGC dapat diciptakan oleh konsumen secara sukarela dan tanpa biaya.

User-generated content (UGC) telah menjadi elemen penting dalam strategi marketing digital (Bakri et al., 2020). Konten yang dibuat oleh konsumen ini menawarkan perspektif autentik yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional (Muñoz-González et al., 2020). Keterlibatan aktif konsumen dalam *creation of* UGC tidak hanya memperkuat visibilitas brand, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal. Konsumen yang terlibat secara emosional cenderung lebih loyal dan sering kali memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui pengalaman konsumen yang dibagikan secara online (Rodrigues et al., 2024). Sehingga pada penelitian ini *creation of* UGC ditetapkan sebagai dependen variable.

Penelitian ini akan mempelajari *creation of User-Generated Content* (UGC) dalam digital marketing dengan platform TikTok terhadap kaitannya dengan teori

Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana UGC berperan sebagai respons. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi stimulus-stimulus yang dapat mendorong konsumen produk skincare untuk menciptakan UGC secara sukarela.

Pada umumnya, *creation of User-Generated Content* (UGC) memerlukan prediktor tertentu. Sebelumnya, faktor seperti kepuasan (*satisfaction*) dan keterlibatan (*engagement*) sering digunakan sebagai prediktor utama. Namun, dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada penyisipan emosi yang intens, yaitu *brand love*, sebagai prediktor utama. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek dapat mendorong terciptanya UGC.

Brand love sendiri telah banyak diteliti sebagai prediktor dalam berbagai model penelitian, terutama pada *purchase intention* atau *advocacy*. Namun, untuk produk skincare, faktor *perceived outcome quality* perlu digunakan sebagai moderator yang memberikan pengaruh tambahan. Hal ini disebabkan oleh sifat produk skincare yang sangat bergantung pada efek yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi terhadap kualitas hasil (*outcome quality*) menjadi penting karena pengalaman langsung konsumen terhadap efektivitas produk akan memengaruhi seberapa besar mereka terdorong untuk mengekspresikan kecintaan terhadap brand melalui UGC (Kapoor et al., 2022). Hal ini juga membuat *brand love* dapat ditempatkan sebagai sesuatu yang lebih dari *purchase intention* dan *advocacy*, yaitu komitmen antara konsumen dan brand sebagaimana dijelaskan oleh Fournier (1988) bahwa puncak dari penciptaan brand adalah *resonance* dimana dalam hal ini adalah komitmen konsumen dan brand yang tercipta sebagai *brand love*.

Dalam teori SOR, *organism* merujuk pada proses internal yang dapat berupa kognitif dan/atau emosional (Brendl & Sweldens, 2023). Sebelum terbentuknya *brand love*, terdapat proses evaluasi yang mendahuluinya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, proses evaluasi tersebut bervariasi dan, dalam konteks produk skincare, diusulkan dua aspek utama: *customer knowledge* dan *customer engagement*. Hal ini didasarkan pada perbedaan karakteristik evaluasi konsumen terhadap skincare, yang lebih membutuhkan pendekatan kognitif dibandingkan kosmetik yang bersifat lebih hedonis (Kapoor et al., 2022). *Customer knowledge* dipilih sebagai aspek kognitif karena pemahaman mendalam tentang produk menjadi krusial dalam keputusan pembelian skincare. Sementara itu, *customer engagement* diusulkan karena penilaian konsumen terhadap produk perlu dilakukan secara kumulatif dan berkelanjutan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Stimulus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital storytelling*. *Digital storytelling* memungkinkan brand untuk menyampaikan narasi yang menarik dan personal, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga mendorong terciptanya *user-generated content* (UGC). Melalui platform seperti TikTok, yang memiliki algoritma unik dan basis pengguna yang besar, brand dapat memperkuat keterlibatan konsumen sekaligus meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk (Bhandari & Bimo, 2022). Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024, 62,3% populasi Indonesia aktif menggunakan sosial media, dengan kenaikan sebesar 5,6% dibanding tahun sebelumnya. Ini menegaskan bahwa sosial media telah menjadi saluran utama bagi brand untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (We Are Social, 2024).

Tabel 1.3 Pengguna Internet di Indonesia

	<i>Number</i>	<i>vs. Population</i>
Total Populasi (juta)	8,08	100%
<i>Unique mobile phone subscriber</i>	5,61	69,4%
<i>Individual using internet</i>	5,35	66,2%
<i>Social media user entitas</i>	5,04	62,3%

Sumber: We Are Social (2024)

Dengan memanfaatkan *digital storytelling*, brand lokal dapat menciptakan narasi autentik yang mendorong konsumen untuk berperan aktif dalam membagikan pengalaman konsumen. Melalui narasi yang menarik, konsumen tidak hanya merasa terhubung secara emosional tetapi juga termotivasi untuk membagikan pengalaman konsumen (Aimé, 2021). Hal ini tidak hanya memperluas visibilitas brand secara organik, tetapi juga membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif (Thomas, 2020; Muñoz-González et al., 2020). Oleh karena itu, strategi digital storytelling menjadi semakin relevan dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen (Aimé, 2021).

Penelitian ini menggunakan stimulus *digital storytelling* dengan pendekatan multidimensi, yang meliputi tiga aspek utama: *characteristics of digital storytelling*, *development of ability*, dan *evaluation of apps*. Menurut Muñoz-González et al., (2020) dimensi *characteristics of digital storytelling* digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam narasi digital yang dapat menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Sementara itu, *development of ability* menggambarkan bagaimana cerita digital dapat membantu meningkatkan pemahaman atau keterampilan konsumen terkait produk skincare. Terakhir, *evaluation of apps* berfokus pada penilaian konsumen terhadap kualitas platform digital yang digunakan dalam menyampaikan cerita,

karena pengalaman pengguna yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas stimulus.

Digital storytelling ditempatkan sebagai variabel independen yang bersifat operatif dan dapat diintervensi. Pemilihan *digital storytelling* didasarkan pada karakteristiknya yang menggabungkan elemen audio-visual, menciptakan narasi yang berkesinambungan (*continuity*) dan mampu memunculkan respons emosional dari audiens selama prosesnya. Hal ini menjadikan *digital storytelling* sebagai alat yang efektif untuk membangun keterlibatan konsumen secara mendalam, terutama dalam konteks produk skincare yang membutuhkan koneksi emosional sekaligus pemahaman produk (Muñoz-González et al., 2020). Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menggali lebih jauh pengaruh *digital storytelling* terhadap penciptaan *User-Generated Content* (UGC).

Storytelling adalah elemen yang dipersepsi secara subjektif oleh audiens, dan karakteristik kepribadian individu dapat memengaruhi cara mereka merespons cerita tersebut (de Lima et al., 2020). Dalam penelitian ini, aspek kepribadian, khususnya *extroversion*, akan dianalisis untuk mengetahui apakah sifat ekstrovert dapat mendukung keterlibatan audiens terhadap *digital storytelling*. Sifat ekstrovert, yang cenderung lebih ekspresif, sosial, dan responsif terhadap stimulasi eksternal, diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan individu untuk terlibat dalam penciptaan *User-Generated Content* (UGC).

Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan UGC sebagai variabel independen yang memengaruhi keterlibatan konsumen, niat pembelian, dan kepercayaan terhadap brand (Dessart & Pitardi, 2019). Namun, penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dengan melihat UGC sebagai variabel

dependen yang dipengaruhi oleh digital storytelling. Strategi ini menyoroti bagaimana narasi yang dikembangkan oleh brand dapat mendorong konsumen untuk membuat dan membagikan konten, khususnya dalam lingkungan interaktif seperti TikTok (Kaplan & Haenlein, 2010).

TikTok sebagai platform sosial media telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi *digital storytelling*. Algoritma uniknya memungkinkan konten yang menarik untuk dengan cepat mencapai konsumen yang luas, sehingga memberikan peluang besar bagi brand lokal untuk menjangkau konsumen baru (Bhandari & Bimo, 2022). Selain itu, TikTok memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam kampanye digital storytelling, yang pada gilirannya mendorong terciptanya UGC yang autentik dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda (We Are Social, 2024).

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang signifikan bagi brand lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong terciptanya UGC melalui *digital storytelling*, marketer dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan membangun loyalitas (Thomas, 2020). Keterlibatan ini berkontribusi pada terciptanya UGC yang secara organik meningkatkan visibilitas brand di pasar digital yang semakin kompetitif (Muñoz-González et al., 2020).

Posisi penelitian ini adalah mengajukan satu model baru yang merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu untuk menjelaskan dan memprediksi variable dependen *creation of user-generated content* dimana prediktornya langsungnya adalah *brand love*, yang di prediktor oleh *customer knowledge* dan *customer engagement* dan dimoderasi oleh *perceived outcome quality* dan *extroversion*.

Dimana variable yang menjadi independent adalah *digital storytelling*. Model kausal prediktif ini akan diuji secara empiris menggunakan data responden dari konsumen pengguna brand skincare lokal dan pernah mengunggah *user generated content* pada platform TikTok secara sukarela tanpa imbalan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Variabel-variabel yang dipilih untuk digunakan dalam menyusun model penelitian ini telah dijelaskan, selanjutnya hubungan antar variable yang terdapat dalam jalur pada model penelitian yang akan diajukan ini disusun menggunakan sejumlah pertanyaan penelitian (*research question*) dengan konteks digital marketing sebagai berikut:

1. Apakah *digital storytelling* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*?
2. Apakah *digital storytelling* berpengaruh positif terhadap *consumer knowledge*?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
4. Apakah *customer knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
5. Apakah *perceived outcome quality* memoderasi hubungan antara *customer engagement* dan *brand love* secara positif?
6. Apakah *perceived outcome quality* memoderasi hubungan antara *customer knowledge* dan *brand love* secara positif?
7. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *creation of user generated content*?
8. Apakah *extroversion* memoderasi hubungan antara *brand love* dan *creation of user generated content*?

9. Apakah *digital storytelling* mempengaruhi *creation of user generated content* melalui *customer engagement* dan *brand love* sebagai jalur mediasi?
10. Apakah *digital storytelling* mempengaruhi *creation of user generated content* melalui *customer knowledge* dan *brand love* sebagai jalur mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian diatas, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *digital storytelling* terhadap *consumer engagement*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *digital storytelling* terhadap *consumer knowledg*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh mediasi positif *customer engagement* terhadap *brand love*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh mediasi positif *customer knowledge* terhadap *brand love*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *perceived product quality* memoderasi hubungan antara *customer engagement* terhadap *brand love*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *perceived product quality* memoderasi hubungan antara *customer knowledge* terhadap *brand love*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *brand love* terhadap *creation of user generated content*.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *extroversion personality* memoderasi hubungan antara *brand love* terhadap *creation of user generated content*.

9. Untuk menganalisis dan menguji bagaimana *digital storytelling* mempengaruhi *creation of user generated content* dengan *customer engagement* dan *brand love* sebagai jalur mediasi.
10. Untuk menganalisis dan menguji bagaimana *digital storytelling* mempengaruhi *creation of user generated content* dengan *customer knowledge* dan *brand love* sebagai jalur mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pengembangan ilmu marketing, terutama dalam bidang *digital marketing* dan *branding* melalui sosial media, khususnya dalam industri skincare. Dengan semakin berkembangnya penggunaan sosial media, seperti TikTok, sebagai platform marketing digital, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana *digital storytelling* (*digital storytelling*) dapat mendorong interaksi yang lebih dalam antara *brand* dan konsumen. Fokus pada *user-generated content* (UGC) sebagai variabel dependen, bukan sebagai variabel independen seperti pada banyak penelitian sebelumnya, menjadi salah satu keunggulan penelitian ini. Hal ini memberikan pengetahuan baru tentang bagaimana konsumen dapat berperan aktif dalam mempengaruhi marketing *brand* melalui pembuatan konten yang mendukung produk atau *brand*. Model konseptual ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam meningkatkan jumlah dan kualitas UGC yang dihasilkan konsumen di platform sosial media.

Selain itu, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori dalam konteks digital marketing, khususnya dalam implementasi teori *stimulus-response-organism* (SOR) dalam strategi marketing dan branding. Dengan

menggali lebih dalam bagaimana *digital storytelling* sebagai stimulus dapat mempengaruhi *customer engagement*, *customer knowledge*, dan akhirnya *brand love*, penelitian ini memberikan dasar teoritis yang lebih kuat untuk menjelaskan proses psikologis yang terjadi antara konsumen dan *brand*. Oleh karena itu, temuan ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan teori *SOR* yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks marketing digital dan interaksi konsumen dengan *brand* melalui platform sosial media.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan masukan yang berguna bagi manajemen industri *fast moving consumer goods* (FMCG), khususnya di kategori skincare, untuk lebih memahami faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan loyalitas brand. Faktor-faktor seperti *customer engagement*, *customer knowledge*, dan *brand love* ternyata memiliki pengaruh besar dalam menciptakan atau meningkatkan *user-generated content*. Oleh karena itu, marketer perlu lebih memperhatikan dan mengoptimalkan elemen-elemen tersebut dalam strategi marketing. Dengan memanfaatkan *digital storytelling* yang relevan dan mendidik, serta mengedepankan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan emosional, *brand* skincare dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada gilirannya akan menghasilkan lebih banyak konten yang mendukung *brand* secara organik. Temuan ini memberikan pengetahuan bahwa strategi marketing yang berbasis pada pengalaman emosional konsumen dan *brand love* dapat berkontribusi dalam membangun komunitas konsumen yang lebih aktif dan loyal, yang akan memperkuat posisi brand di pasar dan menghasilkan efek jangka panjang yang positif.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Berikut penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian serta penjelasan mengenai variabel – variabel yang akan digunakan. Selanjutnya adalah penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari teori – teori yang akan digunakan sebagai dasar teori penelitian ini, penjelasan mengenai variabel serta penjelasan dari model – model empiris terdahulu yang akan digunakan. Selanjutnya, pengembangan hipotesis akan dijelaskan pula dalam bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai objek penelitian, tipe penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan juga metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari penjelasan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran dan analisis model structural serta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

