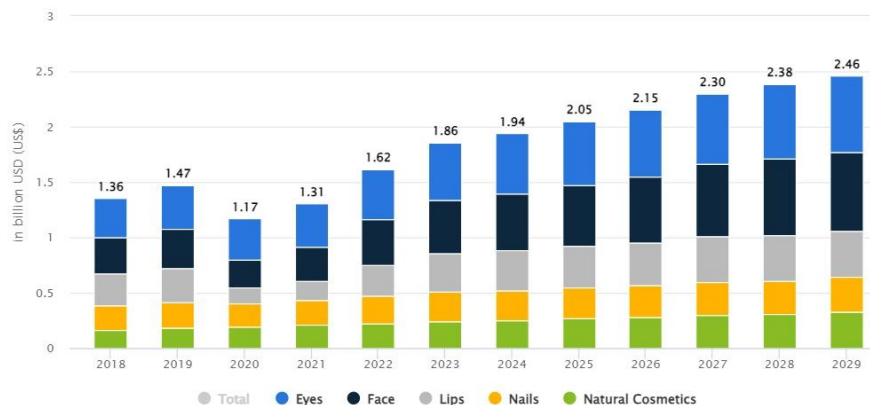


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pascapandemi COVID-19 industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan sehingga menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, pertumbuhan ekonomi kosmetik mencapai sebesar 5,59% pada triwulan 1. Adanya pertumbuhan pasar yang terus berkembang dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam menjadikan kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup yang dikonsumsi. Tidak dapat dipungkiri, pandemi juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja secara online khususnya dalam sektor industri kecantikan. Dikutip dari website <https://www.ikm.kemenperin.go.id/> (diunduh pada tanggal 17 Oktober 2024) menyatakan apabila perkembangan kosmetik di Indonesia terus mengalami perluasan yang terbuka, sehingga semua masyarakat mengetahui kondisi tersebut.



Gambar 1. 1 Data Tabel Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia
Sumber: <https://www.statista.co.id> (diunduh pada tanggal 17 Oktober 2024)

Mulanya, pengusaha di bidang kosmetik berjumlah 819 kemudian pada tahun 2023 menjadi 1039. Sekilas apabila diamati, angka tersebut tidak mengalami

kenaikan yang signifikan, tetapi dalam bidang usaha kosmetik, angka tersebut bisa dikatakan sangat banyak. Dari data yang dikutip dari <https://perkosmi.com> (diunduh pada tanggal 17 Oktober 2024) Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan bahwa 89% dari jumlah akhir pelaku usaha di bidang kosmetik merupakan pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM). Meskipun hanya usaha kecil, tetapi adanya pelaku usaha baru secara tidak langsung juga membuka peluang kerja baru. Adanya pertumbuhan serta perkembangan pelaku usaha dalam bidang kosmetik diperkirakan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2028. Bahkan perkembangan di kisaran tahun 2024-2028 diperkirakan akan menjadi pertumbuhan kosmetik yang paling besar, yaitu ada di rata-rata 5,35% setiap tahunnya. Semakin banyak pelaku usaha maka persaingan pasar juga akan semakin ketat. Oleh karena itu, dikutip dari <https://www.kompas.tv> (diunduh pada tanggal 17 Oktober 2024) untuk menentukan keberhasilan dalam persaingan pasar, setiap pelaku usaha perlu memahami tentang bagaimana situasi yang akan dihadapi, kebutuhan terbesar konsumen, dan menyiapkan strategi pemasaran yang terbaik agar dapat diterima di pasar dan menarik banyak konsumen.

Berdasarkan <https://compas.co.id> (diunduh pada tanggal 17 Oktober 2024) dapat terlihat 10 brand *Skincare* yang paling diminati di *E-Commerce* pada bulan April – Juni 2022, dengan akumulasi penjualan di marketplace mencapai Rp. 292.4 miliar dan jumlah transaksi sebesar Rp. 3.8 juta.



Gambar 1. 2 Data Sales Revenue 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
 Sumber: <https://www.compas.co.id> (diunduh pada tanggal 17 Oktober 2024)

Dari gambar yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa Somethinc berhasil meraih posisi teratas dengan total penjualan yang mencapai Rp 53,2 miliar. Setelahnya, ada sejumlah *brand* lain yang mengikuti di posisi-posisi berikutnya, seperti Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab. Selain itu, data juga menunjukkan beberapa *brand make-up* yang paling diminati di *platform e-commerce* selama periode April hingga Juni 2022, yang diperoleh berdasarkan analisis *market share*. Berdasarkan <https://compas.co.id> (diunduh pada tanggal 17 Oktober 2024), dalam hal ini, Somethinc menempati posisi kelima dan berhasil mencapai market share sebesar 4,31% pada kuartal kedua tahun 2022.

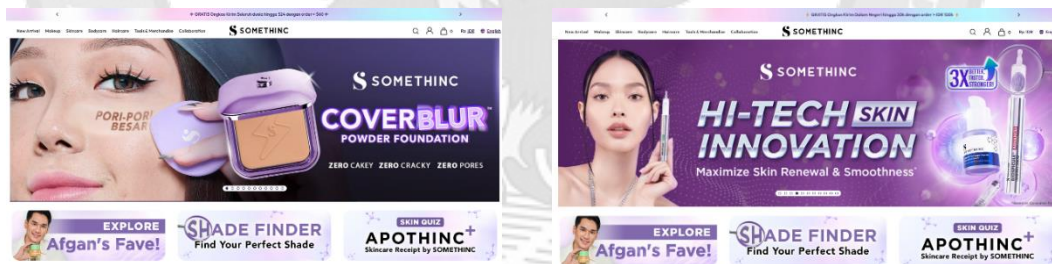


Gambar 1. 3 Data Market Share Brand Makeup Lokal Terlaris

Sumber: <https://www.compas.co.id> (diunduh pada tanggal 17 Oktober 2024)

Secara medis, kosmetik merupakan produk apa pun yang memiliki fungsi membersihkan dan mempercantik bagian luar tubuh termasuk rambut, kuku, kulit, dan lain-lain (Dong et al., 2023). Berdasarkan kegunaannya, kosmetik terbagi menjadi dua yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*) dan kosmetik riasan (*make-up*) (Azizah et al., 2021). Berdasarkan kedua gambar yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa Somethinc merupakan merek kosmetik yang memiliki tingkat minat yang cukup tinggi, baik untuk produk *skincare* maupun *make-up* nya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* ini berhasil menarik perhatian konsumen di kedua kategori produk tersebut.

Somethinc merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang didirikan sejak Mei 2019 oleh Irene Ursula yakni seorang *beauty influencer* lulusan Universitas Pelita Harapan (<https://careers.beautyhaul.com/> diunduh pada 22 Oktober 2024). Somethinc dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen di Indonesia, dengan fokus utama pada segmen pasar kalangan anak muda. Hal ini terlihat dari segi *design packaging* yang unik dan mengedepankan efisiensi penggunaan produk hingga warna *packaging* yang mencolok yang memberikan kesan ceria bagi pengguna produk. Selain itu, *website* resmi Somethinc juga didesain semenarik mungkin menyesuaikan dengan preferensi kalangan anak muda. Kolaborasi bersama *influencer* hingga *idol K-POP* juga dilakukan oleh Somethinc agar dapat meningkatkan *Brand Attachment* pada konsumen di Indonesia. Pada tahun yang sama pula, Somethinc berhasil meraih penghargaan dari Female Daily pada tahun 2019 sebagai “*Best Newcomer Local Brand*”. Somethinc juga menjadi merek kosmetik pertama yang diluncurkan oleh Beautyhaul selaku *e-commerce* kecantikan pertama di Indonesia yang juga didirikan oleh Irene Ursula bersama Benny Yahya pada tahun 2014 (<https://careers.beautyhaul.com/> diunduh pada 22 Oktober 2024).



Gambar 1. 4 Tampilan Website Resmi Somethinc

Sumber: <https://www.somethinc.com> (diunduh pada tanggal 22 Oktober 2024)

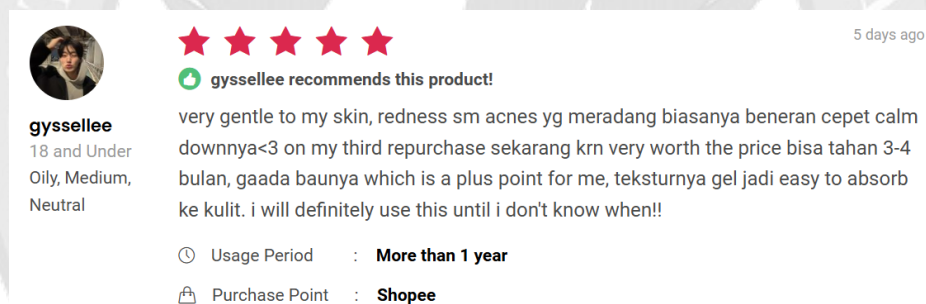
Berdasarkan sumber dari <https://kompas.com> (diunduh pada 22 Oktober 2024) Irene Ursula mengungkapkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia lebih cenderung susah ditembus karena di benak masyarakat sudah tertanam bahwa produk luar jauh lebih bagus jika dibandingkan dengan produk lokal. Selain itu

masih banyak konsumen yang berekspektasi terlalu tinggi dan kurang realistis karena berharap hasil yang *instant* (Rahayu & Ika, 2022). Ditambah lagi di Indonesia banyak *skincare illegal* yang mengandung bahan berbahaya seperti *mercury* dan *hidroquinon* yang dijual bebas dengan harga murah.

Namun, seiring berjalannya waktu mulai banyak edukasi dari *influencer* maupun professional melalui *social media* sehingga perlahan merubah perilaku konsumen kosmetik di Indonesia yang awalnya produk lokal kurang dilirik sekarang menjadi lebih banyak peminatnya. Konsumen juga menjadi lebih *aware* terhadap kandungan dan fungsi produk yang ingin digunakan (<https://blog.google/intl/id> diunduh pada 22 Oktober 2024). Oleh karena itu, saat ini di Indonesia semakin banyak produk *skincare* maupun *make-up* lokal yang hadir dan berlomba-lomba menawarkan keunggulan dari setiap kandungan maupun fungsi produknya.

Dengan demikian, agar Somethinc tetap dapat berhasil dan terus bersaing di industri kosmetik, maka penting untuk memperhatikan dan memahami preferensi konsumen kosmetik di Indonesia sehingga dapat memberikan perhatian lebih terutama terhadap *Brand Attachment* yang pada akhirnya akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Thomson et al (2005) dan Yim et al (2008) dalam (Molinillo et al., 2022) mengaitkan *Brand Attachment* dengan emosi yang kuat seperti kasih sayang, gairah, dan koneksi emosi yang kuat membentuk keyakinan pelanggan terhadap merek seperti kepercayaan. Sun et al., (2024) mendefinisikan *Brand Attachment* sebagai hubungan emosional dan ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek, yang berakar pada kepercayaan, identitas, dan kepuasan terhadap merek tersebut. Park et al. (2006) dalam (Alves et al., 2022) mendefinisikan *Brand Attachment* sebagai “keterikatan kognitif dan emosional yang menghubungkan merek tertentu dengan diri sendiri”.

Brand Attachment biasanya dianggap sebagai faktor yang memiliki dampak besar terhadap *Brand Loyalty*. Japutra et al., (2016) dalam Sun et al., (2024) menemukan bahwa semakin kuat *Brand Attachment* maka semakin tinggi pula *Brand Loyalty*. *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty* menjadi faktor yang penting untuk diteliti karena *Brand Attachment* dapat berperan sebagai penggerak *Brand Loyalty* di mana konsumen dengan keterikatan emosional lebih akan cenderung merekomendasikan dan membeli ulang produk tertentu. *Brand Loyalty* memiliki makna yang mengarah pada kesediaan dan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk kemudian merekomendasikannya pada orang lain untuk turut serta membeli produk tersebut Sun et al., (2024). Hal ini tetap terjadi meskipun ada faktor situasional atau strategi pemasaran yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen dan berpotensi mendorong perubahan preferensi atau perilaku beralih ke merek lain.



Gambar 1. 5 Ulasan Salah Satu Pelanggan Produk Somethinc

Sumber: <https://www.reviews.femaledaily.com> (diunduh pada tanggal 22 Oktober 2024)

Menurut (Sun et al., 2024) *Brand Loyalty* dibentuk oleh *Brand Attachment*, sedangkan *Brand Attachment* dibentuk oleh *Consistency*, *Originality*, *Advertisement Truthfulness*, dan *Reliability*. Konsep yang relevan dimana *Consistency* merujuk pada sejauh mana Somethinc mempertahankan konsistensi *brand image*, bahan baku, harga, dan klaim produknya. Somethinc termasuk salah satu *brand* yang selalu mengedepankan konsistensi dalam pengembangan inovasi peluncuran produknya. Somethinc bukan tipe merek yang asal *launch* produk baru,

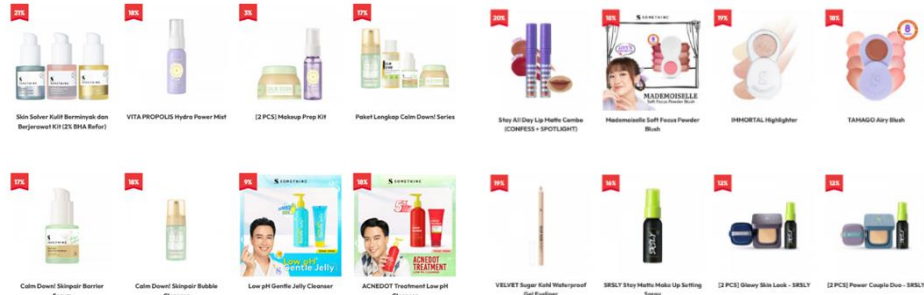
namun juga benar-benar memikirkan konsumen dan lingkungan. Ini dapat dilihat dari banyaknya *shade complexion* dan efisiensi *packaging* yang didesain agar dapat digunakan kembali dengan menciptakan varian *refill* produknya.



Gambar 1. 6 Complexion Produk Somethinc

Sumber: <https://www.somethinc.com> (diunduh pada tanggal 22 Oktober 2024)

Menurut (Bruhn et al., 2012) dalam (Lin & Ku, 2023) *Originality* mengacu pada sejauh mana sebuah merek dianggap asli, transparan, dan jujur dalam hal nilai-nilai dan janji-janjinya. *Originality* merupakan ekspektasi yang diharapkan pelanggan saat menggunakan produk Somethinc, ini mencakup variasi produk Somethinc, sejauh mana keunikan dan keunggulan produk Somethinc jika dibandingkan dengan merek lainnya. *Originality* yang ditawarkan Somethinc berupa banyaknya variasi produk mulai dari *skincare*, *hairecare*, *bodycare*, *make-up*, dan *make-up tools* yang diproduksi menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen di Indonesia. Selain itu, Somethinc selalu mengedepankan tampilan *packaging* dengan efisiensi penggunaannya.



Gambar 1. 7 Beberapa Produk Somethinc

Sumber: <https://www.somethinc.com> (diunduh pada tanggal 22 Oktober 2024)

Menurut (Matthew & Stefan, 2024) *Advertisement Truthfulness* dapat diartikan sebagai suatu keterbukaan dan kejujuran dalam berbagai macam aspek komunikasi dan juga praktik bisnis yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Sejauh ini Somethinc belum pernah ada keluhan *overclaim* terhadap produknya. Hal ini didukung oleh berita yang baru-baru ini ramai terkait Dokter Detektif (Doktif) yang mengungkap beragam kosmetik termasuk Somethinc. Dalamungkapannya juga telah dibuktikan bahwa produk Somethinc tidak melakukan *overclaim* yang artinya telah memasarkan produknya secara jujur dan tidak melebih-lebihkan. *Advertisement Truthfulness* juga dapat dilihat dari *review beauty influencer*. Biasanya pelanggan Somethinc sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk terbiasa mencari tahu terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli dari *influencer* yang memiliki citra baik dan jujur, salah satunya Tasya Farasya yang terkenal dengan konten *review* productnya “Tasya Farasya *Approved*”.



Gambar 1. 8 Produk Somethinc Doktif *Approved* & Tasya Farasya *Approved*

Sumber: <https://www.somethinc.com>, <https://www.tokopedia.com> (diunduh pada tanggal 22 Oktober 2024)

Menurut (Erdem dan Swait, 2004) dalam (Molinillo et al., 2022) *Brand Reliability* mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya pada kepercayaan dan keahlian sebuah merek. Menurut (Bigne-Alcaniz et al., 2009; Erdem & Swait, 2004) dalam (Walter et al., 2024) *Brand Reliability* adalah puncak dari upaya pemasaran sebuah merek dan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut akan secara konsisten memenuhi janji-janjinya. Dalam hal ini, Somethinc cenderung dapat menepati janji yang telah diberikan kepada pelanggannya sehingga dapat meningkatkan *Brand Attachment* kedepannya.

Penelitian ini menggunakan jurnal (Sun et al., 2024) dalam hal penggunaan *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat, serta *Consistency*, *Originality*, *Advertisement Truthfulness*, dan *Reliability* sebagai variabel bebas, sementara *Brand Attachment* berfungsi sebagai variabel mediasi. Namun, perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada objek yang menjadi fokus penelitian, yang mana objek penelitian dalam studi ini berbeda dengan objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *Brand Kosmetik Korea* terhadap konsumen Tiongkok sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek Produk Somethinc terhadap pelanggan di Surabaya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sun et al., 2024) ditemukan bahwa *Advertisement Truthfulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment*. Namun pada beberapa penelitian, yaitu Menurut (Baihaqi et al., 2024) *Advertisemement Truthfulness* di media sosial yang sering menampilkan logo produk secara berulang dapat memperkuat *Brand Attachment*, karena semakin sering responden melihat logo dan produk tersebut, semakin kuat asosiasi dan koneksi emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Azizah, 2021) menjelaskan fungsi *advertisement truthfulness* selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu merek dan dapat digunakan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap merek produk mi sedap goreng *korean spicy chicken*. Selanjutnya, dalam penelitian yang

dilakukan oleh (Mahaputra & Saputra, 2021) Iklan adalah upaya untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada publik, dengan tujuan untuk mencapai penjualan atau memperoleh citra merek. Iklan dapat sampai kepada konsumen melalui berbagai cara dan media, seperti melalui media cetak, media sosial, maupun dari mulut ke mulut. Sebuah iklan juga menampilkan keunggulan produk dan fungsi produk, sehingga publik atau konsumen dapat mengetahui tujuan dari iklan tersebut.

Adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu, memberikan makna penting bagi penelitian baru karena dapat mengisi *research gap* tersebut dan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan yang ada. Tanpa mengidentifikasi kesenjangan ini, penelitian beresiko hanya mengulang temuan yang sudah diketahui, yang tidak memberikan dampak signifikan pada kemajuan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, *research gap* yang terdeteksi mendorong peneliti untuk mengeksplorasi topik terkait lebih lanjut yang menunjukkan bahwa topik tersebut masih memerlukan perhatian dan studi tambahan.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai fakta dan berbagai data lapangan sebagaimana yang dijelaskan pada bagian latar belakang, maka terbentuklah beberapa rumusan masalah, yang mana akan berfokus pada pengaruh *Consistency*, *Originality*, *Advertisement Truthfulness*, dan *Reliability* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya.

Ada beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *Consistency* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya?
2. Apakah *Originality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya?

3. Apakah *Advertisement Truthfulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya?
4. Apakah *Reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya?
5. Apakah *Brand Attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan utama yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Consistency*, *Originality*, *Advertisement Truthfulness*, dan *Reliability* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya.

Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Consistency* terhadap *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Originality* terhadap *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Advertisement Truthfulness* terhadap *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Reliability* terhadap *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi berbagai pihak yang terlibat. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang masing-masing memberikan kontribusi penting dalam perkembangan pengetahuan maupun penerapannya di lapangan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan teori serta mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan berperan sebagai acuan penting dalam pengembangan studi-studi di bidang pemasaran di masa yang akan datang, khususnya yang secara mendalam menelaah tentang pengaruh *Consistency*, *Originality*, *Advertisement Truthfulness*, dan *Reliability* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh *Consistency*, *Originality*, *Advertisement Truthfulness*, dan *Reliability* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment*.

2. Bagi Somethinc

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk Somethinc dalam menentukan pengembangan untuk *Consistency*, *Originality*, *Advertisement Truthfulness*, dan *Reliability* berdasarkan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment*. Selain itu, Somethinc maupun merek kecantikan lain juga dapat mempertimbangkan variabel

mana yang akan ditingkatkan berdasarkan pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment*.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Consistency*, *Originality*, *Advertisement Truthfulness*, dan *Reliability* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attachment* pada pelanggan produk Somethinc di Surabaya.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laki-Laki maupun Perempuan dengan rentang usia 18-60 tahun dengan karakteristik: berdomisili di Surabaya dan menggunakan produk Somethinc secara rutin dalam 6 bulan terakhir.
3. Penelitian dilakukan selama periode Oktober – November 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti alur pembahasan, penelitian ini disusun dengan sistematika yang terstruktur dengan jelas, yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, pembahasan dimulai dengan penjabaran mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi dasar penelitian, diikuti dengan penjelasan mengenai rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, serta manfaat yang diharapkan dapat diperoleh. Selanjutnya, akan dijelaskan pula mengenai batasan masalah yang ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, dan sebagai penutup, bab ini akan disusun dengan menyajikan sistematika yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan hasil utama dari studi yang telah dipublikasikan mengenai topik penelitian. Bab ini juga memberikan gambaran yang jelas tentang teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian, menjelaskan pentingnya teori-teori tersebut, dan bagaimana upaya pemodelan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Bab ini menyajikan tinjauan pustaka, pemetaan penelitian, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas secara rinci mengenai berbagai aspek yang terkait dengan pelaksanaan penelitian, yang mencakup jenis penelitian yang digunakan, penjelasan mengenai populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian, serta metode yang diterapkan dalam pengumpulan data. Selain itu, bab ini juga menguraikan definisi operasional yang digunakan untuk menjelaskan setiap variabel yang diteliti, disertai dengan pengukuran yang dilakukan untuk masing-masing variabel tersebut. Sebagai bagian terakhir, bab ini akan menjelaskan metode yang diterapkan dalam analisis data untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengulas secara mendalam mengenai presentasi data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan, beserta pembahasan mengenai temuan-temuan yang dihasilkan dari proses pengumpulan data tersebut. Di dalam bab ini, akan disajikan beberapa aspek penting, termasuk gambaran umum tentang perusahaan yang menjadi objek penelitian, profil responden yang terlibat, serta statistik deskriptif yang memberikan informasi mengenai karakteristik data. Selain itu, bab ini juga mencakup berbagai uji dan analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis, serta pembahasan mendalam tentang hasil analisis tersebut. Sebagai bagian dari penutupan bab ini, akan dibahas pula analisis menyeluruh terhadap model yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup seluruh elemen dan variabel yang diuji.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas implikasi dari hasil penelitian, menyimpulkan temuan, dan menawarkan rekomendasi untuk mengembangkan studi lebih lanjut dalam topik ini.

Bab ini menyajikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran.

