



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB I

### PENDAHULUAN

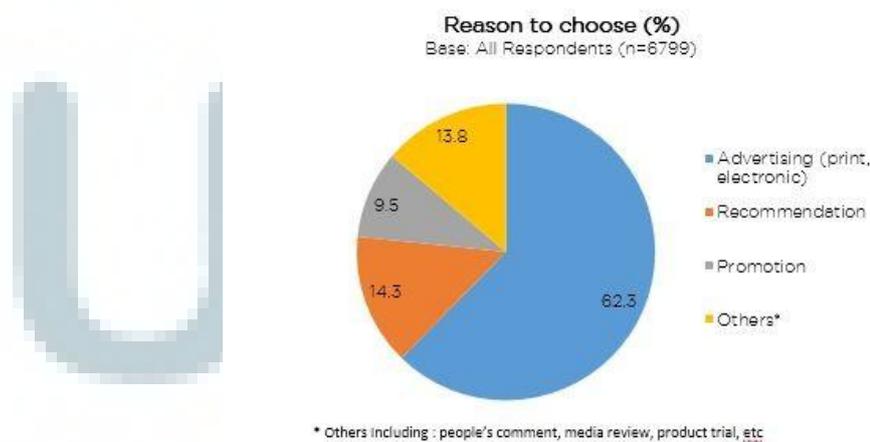
#### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini di era globalisasi, informasi bisa dengan mudah dan cepat tersebar baik di bidang ekonomi, sosial, politik, teknologi, lingkungan, budaya dan sebagainya. Penyebaran informasi tersebut didukung oleh adanya internet dan teknologi yang semakin berkembang. Bisa dikatakan bahwa internet dan teknologi memiliki peranan besar dalam memberikan pengaruh pada perubahan dunia (Indonesian, 2015). Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada penyebaran informasi saja namun juga pada pola konsumsi, perilaku, dan cara pengambilan keputusan masyarakat dalam mengkonsumsi barang maupun jasa (Indonesian, 2015) Masyarakat Indonesia khususnya wanita, memiliki perilaku yang lebih konsumtif di era digital sekarang ini (*marketeers*, 2016). Hal ini muncul karena wanita tersebut memanfaatkan teknologi dan internet untuk membantu segala kegiatan, salah satunya dalam hal berbelanja (*marketeers*, 2016). Jika sebelumnya kebanyakan wanita berbelanja dengan cara harus datang langsung ke *retail* sekarang dengan mudahnya wanita bisa membeli produk atau jasa secara *online* melalui *smartphone* mereka (*marketeers*, 2016).

Wanita yang memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatannya melalui internet bisa dikatakan termasuk ke dalam kategori *digital natives*. Pakar pendidikan Marc Prensky (2001) mengemukakan ada dua generasi yaitu *digital natives* dan *digital immigrants*. *Digital natives* merupakan generasi yang lahir pada era digital dimana mereka lebih cepat beradaptasi dengan adanya perubahan

teknologi dan mereka berada pada usia 18-24 tahun, sedangkan *digital immigrants* adalah generasi yang lahir sebelum era digital tetapi kemudian tertarik, lalu mengadopsi hal baru dari teknologi tersebut. Mereka yang termasuk kategori ini adalah yang berusia diatas 24 tahun.

Melihat perubahan perilaku wanita berbelanja di Indonesia dari *offline to online*, *MarkPlus Insight (2015)* menyatakan bahwa salah satu produk yang sering dibeli secara *online* adalah kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu penunjang wanita dalam hal berpenampilan, oleh karena itu dalam memilih kosmetik wanita harus lebih berpikir kritis. Jika diperhatikan, sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik biasanya wanita lebih cenderung mencari informasi yang *detail* mengenai produknya. Menurut *MarkPlus Insight Women Survey (2014)*, menyatakan bahwa sumber informasi dan alasan mengapa wanita membeli produk kosmetik tersebut adalah rekomendasi teman dan keluarga, sosial media, *review*, bahkan bisa dari iklan yang ditayangkan di beberapa platform seperti *website*, YouTube, dan lain sebagainya.



Sumber : MarkPlus Insight, 2014

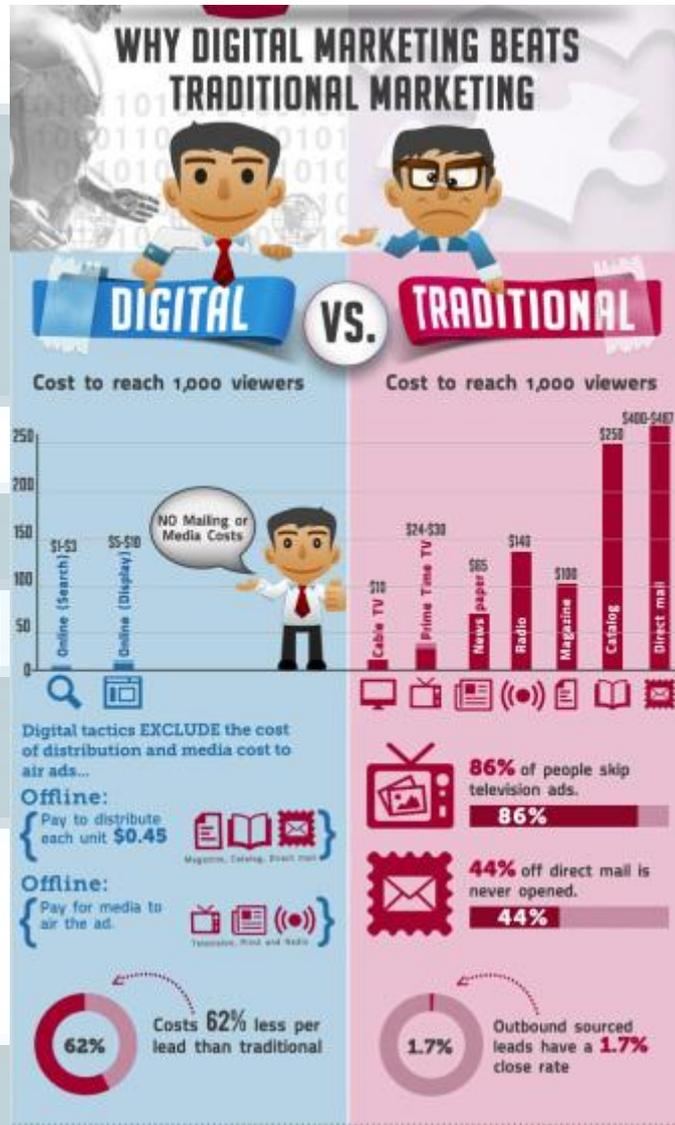
**Gambar 1.1 Alasan Wanita Membeli Produk Kosmetik**

Dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa, iklan memberikan pengaruh bagi wanita dalam memilih produk kosmetik yang paling besar yaitu sebesar 62.3% diikuti dengan rekomendasi dari teman dan keluarga yang memiliki presentase sebesar 14.3%.

Iklan merupakan cara yang paling tepat untuk membantu perusahaan memasarkan dan mempromosikan mengenai produk atau jasa (Sallam & Wahid, 2012). Sebelum era digital dimulai, kebanyakan perusahaan menempatkan iklan di media cetak dan elektronik seperti majalah dan televisi. Biaya untuk memasang iklan di majalah membutuhkan biaya yang cukup besar berkisar antara Rp 11.000.000 hingga Rp 37.000.000 per satu kali cetak (Tarif, 2016). Selain majalah, ada pula media elektronik seperti televisi yang juga membutuhkan biaya lebih besar lagi. Besarnya biaya ditentukan beberapa faktor seperti karakteristik stasiun televisi, jam penayangan, peletakan iklan, Jika iklan ditayangkan di stasiun televisi dengan *rating* tinggi, ditayangkan di *prime time* (diatas pukul 17.00), peletakan iklan di akhir atau awal acara maka tarif yang dikenakan akan lebih mahal yaitu berkisar antara Rp 35.000.000 hingga Rp 45.000.000 per 30 detik (Anang, 2016). Cara ini bisa dikatakan tidak efektif bagi perusahaan karena setelah mengeluarkan biaya sebesar itu, belum tentu *audience* iklan tersebut sesuai dengan *target market* yang diharapkan.

Iklan yang memanfaatkan media cetak seperti ini sudah mulai tergeser dengan adanya media *online* seperti YouTube, sosial media, dan lainnya. Kelebihan yang didapatkan dengan memanfaatkan media *online* adalah penurunan biaya promosi jika dibandingkan dengan media cetak dan lebih efektif dalam

menyebarkan informasi mengenai produknya agar sesuai dengan *target market* yang diharapkan.



Sumber : Pinterest, 2014

**Gambar 1.2 Digital dan Tradisional Advertising**

Salah satu media yang memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam membagikan informasi mengenai kelebihan kosmetik adalah melalui YouTube. Hal ini sesuai dengan artikel Kompas (2016) dalam jajak pendapat tentang survei pendapat wanita mengenai kosmetik yang ditunjukkan pada gambar 1.3. Hasil

dari jajak pendapat menunjukkan bahwa platform YouTube dan sosial media memiliki pengaruh cukup kuat bagi wanita dalam menggunakan kosmetik yaitu sebesar 54.7%.

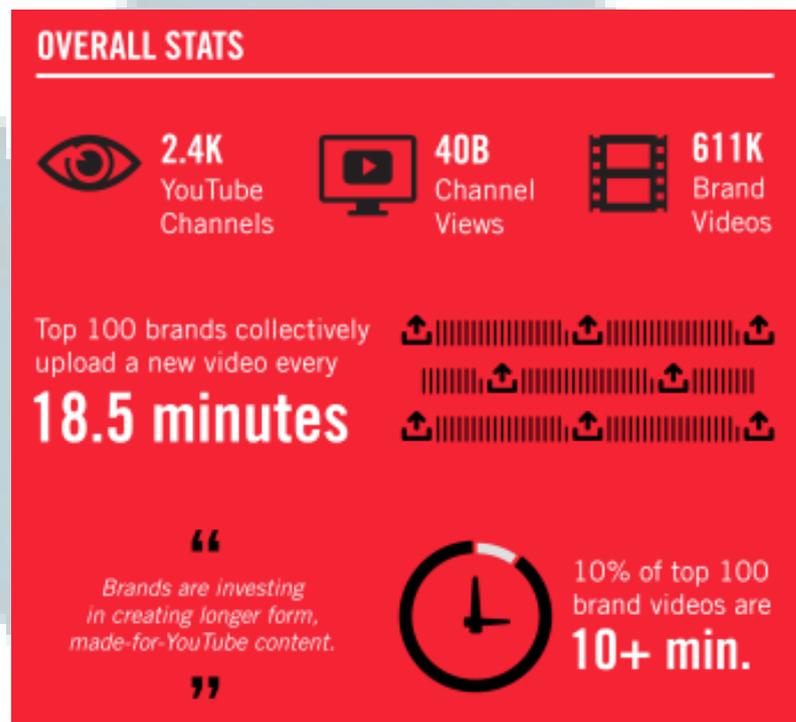


Sumber : Kompasiana, 2016

### Gambar 1.3 Pengumpulan Pendapat Wanita dalam Berkosmetik

YouTube merupakan media beriklan dua arah di mana penonton bisa saling memberi komentar, hal ini dianggap menguntungkan bagi penonton maupun pembuat video tersebut. Menurut Bizreport (2015) dalam laporan YouTube dan perusahaan pemasaran video Pixability pada gambar 1.4 menyatakan bahwa sebanyak 2.400 *channel* telah dibentuk dalam YouTube dengan total 40 miliar orang *viewers*. Diikuti dengan dengan total 611.000 *brand*

yang memasukkan video ke dalam *platform* YouTube. 100 *top brands* diantaranya mengunggah video baru setiap 18.5 menit sekali. Durasi video yang diunggah tidak lama, kurang lebih selama 10 menit per video.



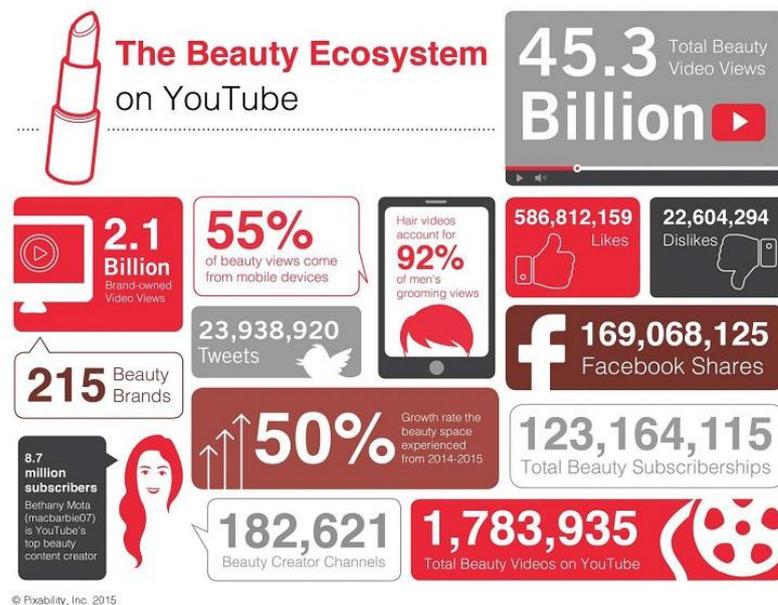
Sumber : bizreport.com

### Gambar 1.4 Insights from the Top 100 Brands on YouTube

Menurut majalah *Marketeers* (2015), *uploader* YouTube yang berasal dari Indonesia meningkat sebanyak 600% dibanding kuartal tahun lalu. Sementara untuk waktu menonton juga meningkat 130%, hal ini terjadi karena adanya peningkatan penggunaan *smartphone* di Indonesia. Pertumbuhan ini tiga kali lipat lebih besar dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Pasifik.

Di dalam Youtube sendiri terdapat banyak video yang membahas mulai dari berita terkini, teknologi, otomotif, *fashion*, dan masih banyak lainnya. Saat sekarang ini, terjadi fenomena munculnya banyak sekali *video blog* atau mungkin lebih sering dikenal Vlog. Menurut Urbandictionary (2005) *video blog* adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik di web dari seseorang yang memuat tentang pikiran dan pendapat. *Video blog* sudah muncul sejak tahun 2005, namun pada saat itu Indonesia belum terlalu mengenalnya.

*Video blog* ini memiliki konten yang membahas tentang kehidupan sehari-hari diri sendiri bahkan orang lain, ada pula yang digunakan untuk mereview beberapa produk seperti salah satunya *review make up*. Membahas mengenai *make up*, banyak sekali *beauty blogger* yang berlomba-lomba untuk saling memberikan *review* mengenai beberapa produk dalam bentuk *video blog* melalui YouTube. *Beauty blogger* yang memberikan *review* seperti itu sering disebut sebagai *Beauty Vlogger*. Menurut Tubefilter (2015), terdapat 182.621 orang termasuk *beauty blogger* yang membuat *channel* khusus membahas mengenai *beauty*. Perkembangan jumlah *beauty channel* tersebut diikuti dengan peningkatan jumlah *viewers* sebanyak 45,3 miliar dan sebanyak 123.164.115 yang melakukan *subscribe*.



Sumber : tubefilter.com

**Gambar 1.5 The Beauty Ecosystem**

Di Indonesia terdapat beberapa *beauty vlogger* yang sangat memberikan pengaruh kuat bagi wanita dalam menggunakan kosmetik salah satunya adalah Marcella Febriane atau sering disebut Cindercella. Sebagai *Beauty Vlogger*, Cindercella yang semula adalah *make up artist* yang menampilkan gaya *make up* terhadap sesuatu yang berbau *gothic* dan artistik. Semua tutorial *make up* tersebut diunggah dalam video tutorial YouTube *channel*nya, hal ini berhasil membuat orang-orang tertarik melihat videonya hingga mencapai angka 100,000 *subscribers* pada bulan September 2016.

Selain menjadi *beauty vlogger*, Cindercella bisa dikatakan sebagai *celebrity endorser*. Definisi *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (1993) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang dikenal atau diketahui

umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

Sebagai *beauty vlogger* sekaligus *celebrity endorser*, Cinderella merupakan satu dari dua *beauty vlogger* yang diundang oleh salah satu perusahaan kosmetik bernama Benefit ke Las Vegas untuk hadir dalam acara *launching Benefit New Brow Collection*. Benefit adalah salah satu *brand* kosmetik berasal dari San Fransisco yang terkenal dengan produk andalannya yaitu pensil alis. Produk Benefit dapat ditemukan di beberapa mall di Indonesia seperti Central Park, Plaza Senayan, Plaza Indonesia, Puri Indah Mall, Grand Indonesia. Dalam rangka *launching* produk barunya, Benefit memanfaatkan potensi para *beauty vlogger* dari beberapa negara yang juga dijadikan sebagai *endorser* untuk mereview *Benefit New Brow Collection* sebelum produk tersebut resmi dipasarkan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dengan menggunakan Cinderella menjadi *endorser* dengan memanfaatkan media *vlog* dapat meningkatkan orang untuk melakukan pembelian produk *Benefit New Brow Collection*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan internet yang terus meningkat memberikan pengaruh kepada beberapa sektor industri untuk berlomba-lomba memanfaatkan teknologi dan internet untuk saling merebut pasar seperti salah satunya di industri kosmetik. Media *platform* yang digunakan untuk mempromosikan produk dari tiap *brand* sendiri sangatlah banyak, dimulai dari Instagram, Facebook, maupun YouTube. Saat sekarang ini, media YouTube sedang berkembang pesat karena adanya fenomena *video blogging* atau sering disebut *vlog*. Hal ini dimanfaatkan oleh *beauty blogger* untuk mereview atau mempromosikan suatu *brand* kosmetik dalam bentuk video.

Salah satu *brand* kosmetik yang memanfaatkan fenomena ini adalah Benefit. Benefit adalah salah satu perusahaan kosmetik yang berdiri sejak tahun 1976 dan memiliki spesialisasi dalam *quick-fix products for beauty dilemmas*. *Brand* ini menyediakan beberapa produk kosmetik seperti *lip tint*, *blush*, dan lainnya namun sekarang Benefit lebih memiliki spesialisasi dalam produk kecantikan *Brow Bar* yaitu *spot* di dalam *Benefit store* yang menawarkan layanan *Brow Arch*, yaitu *signature service* dari Benefit yang sudah ada sejak tahun 1976. *Brand* ini menciptakan konsep dimana orang-orang yang mengalami masalah dalam pembentukan alis dapat mengaplikasikan alat-alat untuk *brow shaping* dengan mudah. Di tahun 2016 bulan Juni, Benefit memasarkan produk terbarunya yaitu *Benefit New Brow Collection* yang terdapat 9 varian baru untuk *brow shaping*.

Dalam memasarkan produknya, Benefit selalu membuat *event* sebelum produk barunya benar-benar diluncurkan ke pasar. Biasanya, Benefit akan mengundang beberapa *beauty blogger* untuk hadir merayakan dan memperkenalkan beberapa produk barunya disalah satu negara. Namun berbeda dengan di tahun ini, Benefit mengundang beberapa *beauty vlogger* yang akan dijadikan *endorser* dari beberapa perwakilan negara yang berbeda ke Las Vegas. Hal ini dilakukan agar bisa mempromosikan produk barunya dengan memanfaatkan fenomena, *vlog*, internet maupun teknologi yang ada dengan tujuan agar bisa bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

Untuk mendorong agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk (*purchase intention*), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Salah satu faktornya adalah *celebrity endorser credibility*. *Celebrity* adalah seseorang yang telah dikenal oleh masyarakat serta memiliki prestasi dalam bidangnya masing-masing (Speck, Schumann & Thompson. 1988). *Credibility* disini menunjukkan bahwa sejauh mana seseorang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain dalam bentuk komunikasi (Pornpitakpan, 2004). Menurut Ohanian (1990), karakteristik dari *celebrity endorser credibility* dapat diukur melalui dimensi : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

Daya tarik (*attractiveness*) mengacu pada semua karakteristik yang membuat *endorser* menarik di mata penonton seperti tampilan fisik, sifat kepribadian, gaya hidup yang menarik (Ohanian, 1990). Daya tarik diidentifikasi sebagai indikator penting dari efektivitas periklanan (Chao *et al.*, 2005; Till dan

Busler, 2000) dan memiliki dampak yang besar pada sikap konsumen terhadap iklan (Sallam dan Wahid, 2012).

Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari *endorser*. Ohanian (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai sejauh mana audiens dapat mengukur kepercayaan, dan dapat menerima pesan dari *endorser*. Kepercayaan dari *endorser* tergantung pada persepsi audiens. *Marketer* mengambil keuntungan dengan menggunakan selebriti sebagai orang yang paling dapat dipercaya, jujur dan diandalkan di mata fans dan orang sekitar (Shimp, 1997).

Keahlian (*expertise*) merupakan kemampuan mencakup pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dirasakan dari *endorser* untuk membuat atau memberikan pernyataan valid. Ohanian (1990) berpendapat bahwa keahlian selebriti *endorser* lebih penting dari daya tarik mereka dan kepercayaan dalam mempengaruhi niat pembelian. Selebriti yang ahli ditemukan lebih persuasif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ohanian 1991). Homer dan Kahle (1990) menunjukkan bahwa dengan adanya keahlian, maka akan lebih mudah memberikan pengaruh dalam kondisi tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, menurut Lafferty dan Goldsmith (1999), *endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the advertising*. Kredibilitas *endorser* dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Selain kredibilitas dari *endorser*, iklan merupakan faktor yang mendukung *endorser* dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, faktor tersebut adalah kredibilitas iklan (*advertisement credibility*). Menurut Herbig dan Milewicz (1995) kredibilitas dalam konteks iklan adalah adanya kesesuaian pesan iklan dengan kenyataan yang sebenarnya. Dengan kata lain, jika performa produk tersebut di klaim sesuai dengan yang diiklankan maka kredibilitas suatu iklan akan meningkat. Menurut MacKenzie dan Lutz (1989), *advertising credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

Menurut Batra dan Ray (1986), *attitude toward advertising* akan memberikan pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek secara positif. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan kecenderungan seseorang untuk merespon sebuah stimulus iklan tertentu, baik berupa respon positif maupun negatif dalam kondisi tertentu (Mackenzie *et al.*, 1986) sedangkan sikap konsumen terhadap merek adalah kecenderungan seseorang untuk merespon baik buruknya suatu *brand* setelah iklan ditunjukkan kepada individu (Phelps dan Hoy, 1996).

Menurut Mehta dan Purvis (1997) sikap konsumen terhadap iklan akan mempengaruhi niat untuk membeli (*purchase intention*), begitu pula dengan sikap konsumen terhadap merek akan mempengaruhi *purchase intention* (Shimp, 1986).

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui pengaruh beberapa aspek yang ada pada *Celebrity Credibility*, *Advertisement Credibility*, *Attitude toward*

*the Advertisement, Attitude toward the Brand, dan Purchase Intention* dari produk *Benefit New Brow Collection*, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul :  
“Analisis Pengaruh *Celebrity Credibility* dan *Advertisement Credibility* terhadap *Attitude toward the Advertisement Attitude toward the Brand* Serta Implikasinya Terhadap *Attitude toward the Brand* dan *Purchase Intention* (Suatu Studi Pada *Viewers Vlog Cinderella* yang berjudul **“YOU WILL BE THE FIRST TO SEE THESE PRODUCTS!! / Las Vegas Vlog / Marcella Febriane”**)

UMMN

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attractiveness of Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Attitude toward Advertising*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trustworthiness of Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Attitude toward Advertising*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Expertise of Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Attitude toward Advertising*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Advertisement Credibility* terhadap *Attitude toward Advertising*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude toward Advertising* terhadap *Attitude toward Brand*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude toward Advertising* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude toward Brand* terhadap *Purchase Intention*.

#### 1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, berikutnya adalah uraian pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Attractiveness of Celebrity Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the Advertising*?
2. Apakah *Trustworthiness of Celebrity Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Advertising*?
3. Apakah *Expertise of Celebrity Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Advertising*?
4. Apakah *Advertisement Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Advertising*?
5. Apakah *Attitude toward Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Brand*?
6. Apakah *Attitude toward Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Attitude toward Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

## 1.5. Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan dalam penelitian ini agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang telah ditetapkan. Adapun batasan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Celebrity Credibility* yang memiliki dimensi *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Advertisement Credibility, Attitude toward Advertising, Attitude toward Brand* dan *Purchase Intention*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 18-24 tahun yang pernah melihat Vlog “**YOU WILL BE THE FIRST TO SEE THESE PRODUCTS!! | Las Vegas Vlog | Marcella Febrienne**” di YouTube, serta belum pernah membeli produk Benefit atau yang pernah membeli produk Benefit selain *New Brow Collection*.

Alasan dipilihnya usia minimal 18-24 tahun karena menurut Marc Prensky (2001) menyatakan bahwa usia 18-24 tahun adalah orang-orang yang merupakan *digital native* yaitu generasi yang lahir pada era digital dimana mereka lebih cepat beradaptasi dengan adanya perubahan teknologi.

3. Responden mengetahui Cindercella sebagai *Beauty Vlogger* dan *Make Up Artist*.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

### 1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan masukan bagi masyarakat luas khususnya para akademisi tentang *attitude*, serta memberikan penjelasan mengenai definisi setiap variabel dan pengaruh *Celebrity Credibility* dan *Advertisement Credibility* terhadap *Attitude toward Advertising* serta implikasinya pada *Attitude toward Brand* dan *Purchase Intention* produk *Benefit New Brow Collection*.

### 2. Manfaat praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan pembelajaran bagi pihak penyedia produk dalam memperbaiki cara promosi yang tepat, sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention*.

### 3. Manfaat peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengalaman serta bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai suatu bisnis serta mengaplikasikan teori yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan. Selain pengetahuan tersebut, penelitian ini juga membuat peneliti untuk dapat melatih konsentrasi, disiplin, pembagian waktu, komitmen, serta berpikir lebih kritis.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Di dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang saling berkaitan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I ini menjelaskan keseluruhan penelitian yang diangkat dan berisi tentang latar belakang yang memuat tentang hal-hal yang mengantarkan pada permasalahan, rumusan masalah yang memuat tentang dasar dilakukannya penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bagian ini berisi tentang konsep-konsep serta teori yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan. Uraian tentang konsep-konsep tersebut, diperoleh dari literatur, buku dan jurnal

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan gambaran secara umum mengenai objek dari penelitian, pendekatan yang dilakukan, model serta variabel penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta paparan mengenai hasil kuesioner

yang telah disebar ke seluruh responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis terkait yang ada dalam BAB II.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebelumnya. Serta memberikan saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.

