

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini memberikan dampak keseluruhan aspek kehidupan terutama kepada dunia pemasaran yang berubah menjadi era *digitalisasi*. Era *digital* memberikan cara pandang baru dan memberikan kemudahan kepada para pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen, produk, merek, strategi, layanan seperti apa yang sekiranya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Digitalisasi* juga memberikan kemudahan dalam hal berkomunikasi perorangan dan dapat menjangkau konsumen dalam kelompok yang lebih luas. Teknologi dijadikan sebagai kontributor dalam kegiatan pemasaran, periklanan, seperti *online advertising*, alat berbagi video, telepon seluler, sampai aplikasi web, maupun jasa *online*.

Pemasaran *digital* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk menciptakan hubungan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen sekaligus membangun keterikatan yang mendalam dengan perusahaan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Astri Rumondang, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1

Dari data *Digital Around the World* yang dipublikasikan oleh salah satu layanan sosial media *Hootsuite (We Are Social)* pada Januari 2018, data menunjukkan fakta penggunaan media *digital* di Indonesia dari total seluruh penduduk di Indonesia sebesar 264,4 juta dengan penetrasi penggunaan internet di masyarakat sebesar 50% atau 132,7 juta. Dengan penetrasi 67% penduduk yang cukup aktif menggunakan sosial media dari total 130 juta penduduk Indonesia. Dan yang sangat penting pengguna seluler yang aktif mengakses media sosial sebesar 120 miliar atau 45% populasi penduduk Indonesia.<sup>3</sup>

Fakta menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia dapat dikatakan sangat berpotensi dalam pemasaran *digital*, di mana sebesar 79% populasi di Indonesia menggunakan internet setiap hari tepatnya 104,8 juta jiwa dan hanya 14% pengguna yang mengakses internet setidaknya sekali dalam satu minggu.<sup>4</sup>

Berikut ini data yang disajikan *Hootsuite (We Are Social)* mengenai jumlah pengguna internet, yaitu:

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020**



<sup>3</sup> Andi.Gunawan Chakti, *The Book. of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes.Media Perkasa, 2019), hal. 17-18

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 19

*Sumber: Hootsuite (We Are Social)*

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi sangat pesat, lebih dari setengahnya penduduk Indonesia sekarang sudah ter koneksi dengan internet. Pada tahun 2020 dinyatakan bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia menggunakan internet, data ini diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social)*. Diketahui pula bahwa saat ini terdapat 338,2 juta penduduk Indonesia menggunakan telepon seluler sedangkan sebanyak 160 juta dari jumlah penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media. Jika dibandingkan tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna jejaring internet. Dari data tersebut diketahui bahwa 64% dari jumlah penduduk Indonesia dengan total 272,1 juta jiwa telah menguasai dunia maya. Rentan usia pengguna internet antara usia 16 hingga 64 tahun memiliki setiap jenis perangkat, termasuk ponsel cerdas (94%), konsol game (16%), laptop atau komputer desktop (66%), non-ponsel cerdas (21%), hingga perangkat *virtual reality* (5,1%).<sup>5</sup>

Dalam dunia bisnis yang sedang berlangsung sekarang ini, terdapat beberapa indikator yang timbul untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu dari faktor internal seperti strategi bisnis (promosi) yang berlaku dan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi lain yang dapat mengganggu aktivitas bisnis.

Promosi produk adalah salah satu kegiatan suatu perusahaan atau produsen dalam upaya meningkatkan penjualan sehingga mencapai target

---

<sup>5</sup> A. Tri Haryanto, *Pengguna Internet Indonesia* dalam <https://www.inet.detik.com/riset-ada-1752-juta-pengguna/> diakses pada 27 Oktober 2020.

maksimum. Menurut Irna Fitri promosi adalah upaya untuk memberitahukan, menawarkan, dan secara langsung mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan atau produsen dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>6</sup>

Informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi tersebut secara langsung akan menyediakan informasi-informasi tentang produk yang diproduksi berupa deskripsi produk secara terperinci seperti kegunaan produk, karakteristik, kelebihan dan kekurangan produk, serta cara penggunaan ataupun cara mendapatkannya. Secara umum konsumen akan merespons informasi yang singkat namun dapat mendeskripsikan keseluruhan daripada informasi yang terlalu deskriptif. Informasi yang disampaikan harus dibuat se menarik mungkin agar dapat mempengaruhi pikiran konsumen sehingga perhatiannya tertuju pada produk tersebut kemudian akan menstimulus perasaan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup>

Suatu perusahaan dituntut untuk melakukan suatu tindakan yang menjadikannya lebih kreatif dan inovatif dalam segala aspek sehingga konsumen mampu melakukan aktivitas pembelian dari produk yang dihasilkan tersebut. Pada saat ini konsumen adalah orang-orang yang memiliki pemikiran kritis dan cerdas dalam hal pemilihan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tuntutan kebutuhan konsumen perihal kualitas serta keberagaman jenis produk yang tinggi dan promosi yang

---

<sup>6</sup> Putri Lestari dan M. Saifuddin, *Implementasi.Strategi.Promosi.Produk dalam Proses Keputusan.Pembelian.Melalui Digital.Marketing Saat.Pandemi Covid-19*, Jurnal.Manajemen dan Inovasi, Vol. 3 No. 2, 2020, hal. 23

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 24

menarik memaksa para produsen untuk berlomba-lomba menghasilkan produk yang memiliki nilai kualitas dan kuantitas yang tinggi akan diimbangi dengan keputusan pembelian konsumen yang meningkat pula.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan sebagai akibat dari memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang diperlukan seseorang sebagai konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Namun tidak seluruh keputusan konsumen akan diakhiri dengan keputusan pembelian. Maka dari itu para pelaku bisnis yang menjual produk harus teliti dalam penentuan strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar konsumen memiliki keinginan dan tertarik pada produk perusahaan sehingga nantinya akan dilakukan proses pembelian.

Dalam suatu tindakan pasti ada faktor yang mempengaruhi, salah satu faktor penentu seseorang melakukan pembelian yaitu adanya variasi produk sehingga variasi produk menurut Kotler adalah

Aspek dalam pembuatan produk yang memiliki karakteristik seperti harga, ukuran, kemasan, bentuk, rasa, atau sifat lain yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Semakin banyak jenis dan jumlah produk yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin memuaskan konsumen, sekaligus memberikan produk tersebut nilai unik dan perasaan bahwa konsumen tidak perlu lagi membeli produk lain.<sup>8</sup>

Peran media sosial saat ini sungguh penting apalagi dalam ranah untuk mempromosikan produk dan jasa yang sudah sangat beragam. Media

---

<sup>8</sup> Wisnu Dian Efendi, *Pengaruh. Variasi Produk., Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. Ice Cream .Campina di Minimarket Wilayah. Kota Kediri*, Jurnal Ekonomi, Vol. 2 No. 2, 2018, hal. 4

sosial adalah perangkat lunak berbasis internet berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat menciptakan dunia baru atau saling berbagi informasi sekaligus memberikan pemberdayaan kepada masyarakat untuk menjadi penyebar informasi dengan baik dan bijaksana.

Sebagian besar penduduk saat ini lebih populer menggunakan *platform* media sosial Instagram karena memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar atau video. Selain itu *Instagram* juga memiliki fitur yang dinamakan *snagram* di mana pengguna dapat memposting apapun yang mereka inginkan ke *Instagram* sehingga dapat dilihat oleh pengguna lain. Dari masa ke masa yang berganti, beberapa orang sudah mulai mengetahui dampak penggunaan Instagram yang bisa dijadikan sarana untuk mempromosikan produknya ataupun kegiatan yang mereka lakukan, sehingga *Instagram* dapat disempurnakan menjadi salah satu *platform* media pemasaran yang harus disinkronkan dengan teori bauran pemasaran, *digitalisasi* dan *internet marketing*.<sup>9</sup>

Dalam hal pemasaran melalui *Instagram* harus didukung dengan suatu variabel yang dapat mempengaruhi penggunaanya yaitu *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang berperan sebagai pembawa informasi dan menggiring opini publik melalui pandangan atau pendapatnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila unsur-unsur tersebut dikolaborasikan dengan baik tentu saja akan sangat membantu dalam hal

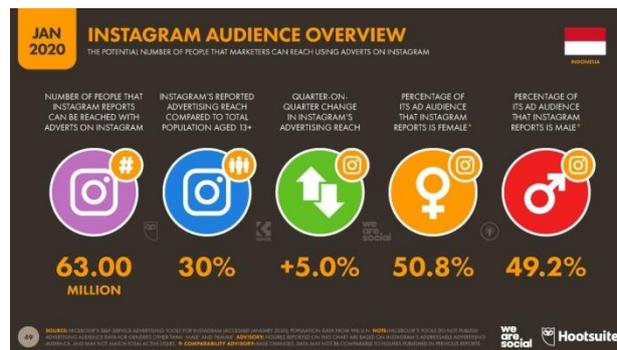
---

<sup>9</sup> Made R. Handika dan G. Sri Darma, *Strategi. Pemasaran Usaha Kuliner dengan Memanfaatkan Influencer Melalui Sosial .Media. Instagram*, Jurnal .Manajemen .dan. Bisnis, Vol. 15 No. 2, 2018, hal. 194

pemasaran produk. Dengan adanya *influencer* tersebut maka *brand attachment* dan loyalitas konsumen dapat terjaga.

Berikut ini data pengguna *Instagram* di Indonesia tahun 2020 menurut *Hootsuite (We Are Social)*, yaitu:

**Gambar 1.2 Data Pengguna *Instagram* di Indonesia Tahun 2020**



*Sumber: Hootsuite (We Are Social)*

Berdasarkan data yang disajikan oleh *Hootsuite (We Are Social)*, platform *Instagram* menjadi media sosial yang paling aktif digunakan setelah *Youtube*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Dari total penduduk di Indonesia mencapai 63 juta pada tahun 2020, masyarakat yang menggunakan sosial media *Instagram* mencapai angka 79% dari total penduduk tersebut, dengan jenis kelamin perempuan mencapai 50,8% dan jenis kelamin laki-laki mencapai 49,2%. Di sisi lain, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 97,77 juta pada Juli 2021, dengan 36,4% pengguna, dan jumlah maksimum berada pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun.<sup>10</sup>

Dari data statistik tersebut dapat disimpulkan betapa besarnya kontribusi *digital marketing* bagi pertumbuhan dunia bisnis terutama industri

<sup>10</sup> Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital .Report 2020* dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian/> diakses pada 8 Juni 2021

produk kecantikan di mana banyak perempuan yang melakukan berbagai bentuk perawatan untuk tubuh mereka. Ini adalah peluang besar bagi para pebisnis yang bekerja di bidang ini seperti produk *Scarlett Whitening* untuk mengambil dampak positif dari media sosial guna mengembangkan kinerja produk dan target penjualan.

*Scarlett Whitening* adalah brand lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017. Produk yang dirilis merupakan produk kosmetik yang dapat memberikan hasil kulit cerah dan sehat dari penggunaan produk mengandung glutathione dan vitamin E. Selain itu, *Scarlett Whitening* sudah bersertifikat BPOM. Artinya semua produk telah teruji secara klinis agar tidak merugikan pengguna.

Dalam strategi promosi *Scarlett Whitening* memiliki akun website resmi yang mana di dalamnya terdapat berbagai informasi mengenai produk yang terkait selain itu juga menggunakan berbagai *platform digital marketing* seperti *Instagram*, facebook, dan bekerja sama dengan beberapa *marketplace*. Untuk pemasaran produk *Scarlett Whitening* didukung dengan adanya sejumlah *influencer* yang sangat berpengaruh dan memiliki citra baik di tanah air. Selain itu, *Scarlett Whitening* dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai produk kosmetik berkaulitas baik, dan kandungan yang terkandung dalam produk tersebut mampu menyelesaikan semua masalah kulit konsumen dari berbagai jenis produk *Scarlett Whitening*.

Seperti L'Oreal, kehadiran produk kosmetik lokal sepertinya perlu diperhatikan oleh brand kosmetik ternama. Menurut temuan terbaru dari

perusahaan dashboard wawasan pasar e-commerce Kompas.co.id Show, merek kecantikan lokal *Scarlett Whitening* memiliki penjualan tertinggi dengan pangsa pasar 57%, diikuti oleh Vaseline. Itu jauh di belakang, 15%, diikuti oleh Vaseline. Lifebuoy adalah 8%. Scarlet Whitening baru-baru ini mendominasi penjualan platform pemasaran *digital*.

Dua produk Scarlet Whitening terlaris yaitu varian produk Scarlet Whitening Acne Serum mencapai 80.106 transaksi dan varian produk Scarlet Whitening Ever After Serum mencapai 151.492 transaksi. Total penjualan kedua produk tersebut tercatat sedikitnya Rp15,5 miliar.<sup>11</sup>

Dalam penelitian Rahmat dan Devrina (2019) mengatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk. Serta dalam penelitian Gumilar dan Raya (2021) menyatakan bahwa promosi media sosial secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian Dewi dan Ginanjar (2021) menyatakan bahwa variasi produk dan strategi promosi melalui Instagram terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi *Digital Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*”.

---

<sup>11</sup> Nova Haasiani, *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat. Bersaing* dalam <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/> diakses pada 18 Juli 2021

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Teknologi komunikasi khususnya media sosial yang berkembang pesat dapat mempengaruhi persepsi para konsumen dengan menggiring opini dan informasi yang diposting di media sosial.
2. Banyaknya pesaing di industri sejenis dan berlomba-lomba menciptakan variasi produk yang inovatif membuat konsumen membandingkan produk yang tersebar luas.
3. Semakin banyak pemilik usaha yang menggunakan konsep strategi promosi melalui *Instagram* karena lebih efektif dan efisien, sehingga apabila promosi produk *Scarlett Whitening* tidak mampu melebihi yang lain akan berdampak buruk pada keputusan pembelian konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk dan strategi promosi melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui *Instagram* mengenai keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

3. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan strategi promosi melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Guna menambah wawasan teoritis, hasil penelitian ini akan digunakan sebagai kajian teoritis dan diharapkan dapat memberikan ide kepada dunia usaha untuk perbaikan dalam memilih strategi yang tepat untuk dijadikan acuan pengembangan usaha.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi produk *Scarlett Whitening*

Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi dan survey untuk strategi dalam mempromosikan produk. sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen agar nantinya dapat memaksimalkan penjualan produk.

#### b. Bagi akademik

Diharapkan dapat memberikan gambaran kepada akademik tentang strategi promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya melalui sosial media seperti *Instagram* sehingga dalam proses pengembangan kurikulum nantinya mampu menyesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan dunia bisnis di masa sekarang.

c. Bagi mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini yang telah disusun sedemikian rupa dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sehingga mampu memberikan informasi dan wawasan yang terbaru bagi mahasiswa apabila mahasiswa ingin membangun sebuah bisnis sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk beradaptasi dengan dunia bisnis secara nyata.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan yang positif bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian pada subjek yang sama atau variabel lain yang lebih menarik.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas meliputi variasi produk dan strategi promosi. Selain itu, variabel terikat mengacu pada variabel keputusan pembelian konsumen.

Dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk, seorang individu akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Pertama* faktor budaya seperti agama, ras dan kebangsaan akan memberikan identifikasi secara spesifik dalam membentuk pola perilaku seseorang. *Kedua* faktor sosial seperti kelompok rujukan dan keluarga mampu memberikan

stimulus yang paling dominan dalam pemilihan produk sehingga mampu merepresentasikan pola perilaku konsumen. *Ketiga* faktor pribadi di mana karakteristik seseorang dapat membentuk kepribadian yang dapat memotivasi diri dalam penentuan pilihan produk. *Keempat* gaya hidup yang didasarkan pada gaya nilai, sikap dan keinginan penentuan tindakan dalam jangka panjang. *Kelima* faktor psikologis yang terbentuk dari persepsi, motivasi, pembelajaran, dan tindakan individu dalam melakukan kegiatan yang menjadi gambaran dari perasaan atas suatu objek yang telah dievaluasi.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengarah kepada terbatasnya sumber daya manusia, waktu, dan dana untuk melaksanakan penelitian. Maka dari itu, penelitian ini mengupayakan segala bentuk teknologi informasi untuk meminimalkan situasi yang mendesak. Fokus utama peneliti dalam penyelesaian penelitian mengarah pada bagaimana variabel variasi produk dan strategi promosi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

## G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah digunakan untuk menyelaraskan pemikiran antara pihak penulis dengan pembaca agar tidak terdapat kesalahpahaman, maka penegasan istilah dalam penelitian ini diinterpretasikan dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Periklanan Melalui *Instagram*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*". Berikut adalah penjabaran istilah yang berkaitan dengan judul tersebut:

1. Definisi Konseptual

a. Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk merupakan unsur individual dari suatu produk atau merek tertentu dan dapat dibedakan berdasarkan harga, bentuk, kemasan, rasa, atau karakteristik lain yang dapat menjadi pembeda antar produk.<sup>12</sup>

b. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan upaya menjalin komunikasi antara pelaku usaha dengan target pasar atau konsumen, serta dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk sehingga mampu menggiring persepsi konsumen dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>13</sup>

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan konsumen yang mengacu pada tindakan bijaksana untuk memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak dibeli sama sekali.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> M. Anang. Firmansyah, *Pemasaran. Produk dan Merek. (Planning dan Strategy)*, (Yogyakarta: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 4

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 177

<sup>14</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen ....*, hal. 41

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel variasi produk dan strategi promosi melalui *Instagram* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Variasi produk merupakan suatu bentuk keberagaman suatu produk yang diciptakan perusahaan untuk tujuan pemenuhan keinginan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan melalui *Instagram* merupakan Salah satu upaya perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih jauh dengan memberikan berbagai informasi mengenai produk yang mereka tawarkan. Ketika seseorang menentukan tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan ketika dihadapkan pada pilihan yang dapat memenuhi kebutuhannya itu dinamakan keputusan pembelian.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dengan adanya sistematika dalam sebuah karya ilmiah akan memberikan kemudahan bagi pembaca sebagai bentuk bantuan dalam mengetahui kerangka penulisan rencana penelitian atau urutan sistematis dari sebuah karya ilmiah. Sistematika dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bagian yang meliputi:

### 1. Bagian Awal

Terdiri dari beberapa halaman: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman penegasan penguji, halaman moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak dan daftar isi.

## 2. Bagian Utama

Dalam penulisan skripsi ini, terdiri dari enam bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub-bab yang saling terkait. Bagian utama ini menjelaskan bab-bab berikutnya.:

**BAB I: Pendahuluan** Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II: Landasan Teori**, pada bab ini penulis menyajikan pembahasan teori mengenai materi terkait dengan tema penelitian, kajian penelitian terdahulu kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

**BAB III: Metode Penelitian**, Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, pengambilan sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, metode dan teknik pengumpulan data, serta analisis data.

**BAB IV: Hasil Penelitian**, meliputi penyajian data atau temuan yang disajikan dalam topik berdasarkan pertanyaan survei dari isu-isu yang ada dan hasil analisis data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data.

**BAB V: Pembahasan**, dalam bab ini hasil analisis penelitian dijelaskan dan dibahas secara rinci dan dikaitkan dengan teori penemuan yang terungkap pada kondisi yang nyata.

BAB VI: Penutup, bab ini dijadikan akhir dalam penarikan kesimpulan dari semua pengertian data dan saran yang terkait dengan pembahasan temuan yang dijelaskan.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir penulisan skripsi memuat uraian mengenai daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.