

BAB I

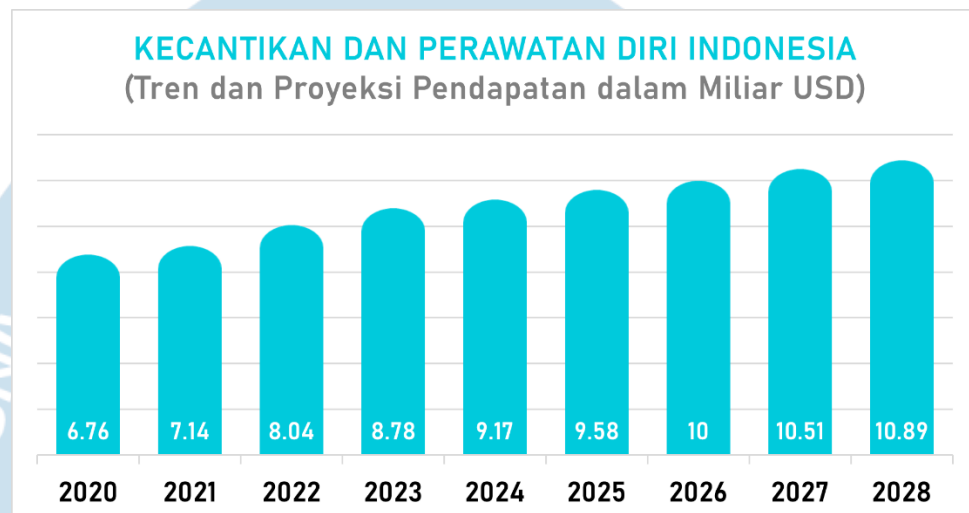
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami transformasi fundamental dalam dekade terakhir, dipicu oleh perubahan dramatis dalam teknologi digital, pola konsumsi, dan preferensi konsumen. Menurut laporan www.statista.com (diakses 06 Maret 2025), pasar kosmetik Asia Tenggara, khususnya Indonesia, diproyeksikan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 4,73% setiap tahunnya hingga tahun 2030, mencerminkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Dinamika ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, melainkan juga oleh pergeseran paradigma konsumsi yang semakin terhubung dengan ekosistem digital. Perkembangan platform media sosial telah menjadi katalisator utama dalam mentransformasi cara konsumen berinteraksi dengan produk kecantikan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh www.dsgcp.com (diakses 06 Maret 2025), sekitar 73% konsumen Generasi Z di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dalam pencarian dan pembelian produk kecantikan. Laporan ini mengungkapkan bagaimana platform digital telah menjadi faktor kunci yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan konsumen muda.

Industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten selama beberapa tahun terakhir. Chin et al. (2018) mengungkapkan bahwa Indonesia, yang merupakan ekonomi terbesar di kawasan Asia Tenggara, diprediksi akan menjadi salah satu dari lima pasar kosmetik utama dunia dalam rentang waktu 10-15 tahun mendatang. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diobservasi bahwa industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan signifikan. Sebagaimana ditunjukkan dalam grafik, pendapatan pasar

telah meningkat secara stabil dari USD 6,76 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 9,17 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi mencapai USD 10,89 miliar pada tahun 2028. Ini menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sekitar 6,1% dari tahun 2020 hingga 2028.



Sumber: www.cekindo.com (diakses 06 Maret 2025)

Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia dalam Miliar USD

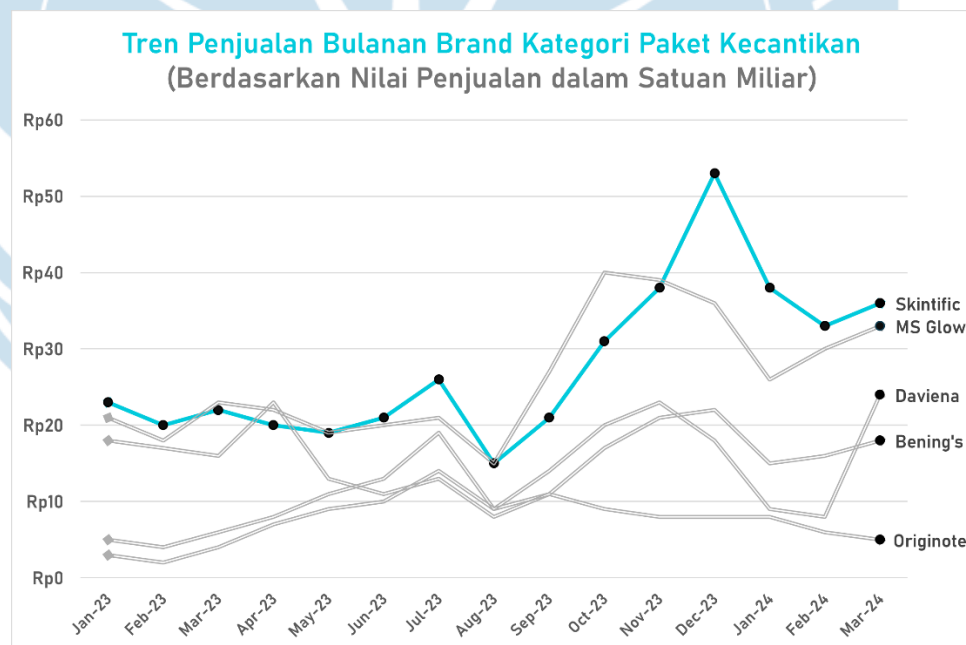
Menurut Ramadhanti (2024), pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor utama, termasuk meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya perawatan kulit, pergeseran preferensi terhadap produk lokal berkualitas tinggi, dan pengaruh signifikan media sosial dalam mempromosikan produk kecantikan dan perawatan pribadi. Kelas menengah yang terus berkembang di Indonesia, dengan pendapatan yang lebih besar, juga telah berperan penting dalam memberikan kontribusi pada ekspansi pasar kecantikan dan perawatan pribadi. Penelitian oleh Dartanto et al. (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan kelas menengah, yang diperkirakan akan meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun mendatang, menciptakan peluang bisnis yang besar dalam berbagai sektor, termasuk industri kecantikan. Pertumbuhan kelas menengah ini mendorong

peningkatan pendapatan dan kesadaran konsumen terhadap kualitas serta keberagaman produk kecantikan yang tersedia.

Seiring dengan pertumbuhan kelas menengah yang mendorong peningkatan pendapatan dan kesadaran konsumen, pola belanja kosmetik juga semakin meningkat, dengan konsumen yang kini lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, menciptakan lingkungan yang ideal bagi berkembangnya ratusan perusahaan kosmetik di pasar Indonesia. Sebuah studi menunjukkan bahwa lebih dari 760 perusahaan kosmetik beroperasi di Indonesia, menandakan pasar yang sangat kompetitif dan menjanjikan di masa depan (Uyun et al., 2023). Lanskap kompetitif industri kosmetik Indonesia saat ini diwarnai oleh sejumlah pemain kunci yang masing-masing memiliki strategi diferensiasi unik. Brand lokal seperti Wardah, yang dikenal dengan strategi *positioning* halal dan etis, telah lama menjadi pemain dominan dalam pasar kosmetik domestik. Sebagaimana disebutkan dalam artikel www.campaignasia.com (diakses 10 Maret 2025), Wardah berhasil mendapatkan skor keseluruhan 64,25% dan telah menemukan kesuksesan di pasar kosmetik Indonesia dengan lini makeup halal, serta menjadi perusahaan kosmetik dan perawatan kulit bersertifikasi halal pertama di Indonesia. Sementara itu, brand internasional seperti Pond's, Garnier, dan L'Oréal terus memperkuat posisi mereka melalui inovasi produk dan strategi digital yang canggih.

Pertumbuhan signifikan merek lokal seperti MsGlow, Daviena, Bening's, dan The Originote menunjukkan bahwa mereka mampu menawarkan produk dengan formula inovatif dan harga yang kompetitif. Penelitian oleh Tran & Tran (2024) menunjukkan bahwa dalam memilih produk *skincare*, konsumen sangat mempertimbangkan harga dan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik utama, namun konsumen juga tidak mengabaikan aspek efektivitas produk dalam keputusan pembelian mereka. Seiring bertambahnya permintaan terhadap produk *skincare* dengan lebih banyak pilihan, merek lokal seperti

yang disebutkan perlu cepat beradaptasi untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis ini. Ketika membandingkan dengan merek lokal, Skintific hadir dengan keunggulan spesifik dalam hal inovasi formulasi dan hasil yang berbasis ilmiah, menerapkan pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan konsumen, yang dipercaya oleh banyak ahli sebagai kunci keberhasilan merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Razak et al., 2021). Di samping itu, Skintific mampu menawarkan transparansi dalam setiap bahan yang digunakan, sehingga dapat menarik konsumen yang semakin memperhatikan keamanan dan keefektifan produk (Sharma & Foropon, 2019 dalam Irene, 2024). Hal ini menjadikan Skintific lebih bersaing di arena pasar, bahkan jika dibandingkan dengan merek lokal yang sudah memiliki basis pelanggan yang kuat.



Sumber: *Compas.co.id* (diakses 10 Maret 2025)

Gambar 1.2 Tren Penjualan Bulanan Brand Kategori Paket Kecantikan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Skintific memimpin secara signifikan dalam kategori paket kecantikan pada kuartal pertama 2024. Skintific mengalami kenaikan penjualan yang besar dibandingkan periode

sama tahun sebelumnya, pertumbuhan sebesar 60,3% selama periode ini membuktikan keberhasilan kinerja pasarnya. Grafik memperlihatkan bahwa meskipun MS Glow menunjukkan persaingan yang kuat pada akhir 2023, namun Skintific tetap konsisten mempertahankan posisi terdepan pada awal 2024. Sementara itu, merek lain seperti Daviena, Bening's, dan The Originote tetap berada pada posisi pasar yang lebih rendah. Tren positif yang ditunjukkan oleh Skintific mencerminkan keberhasilan strategi pemasarannya dan kuatnya preferensi konsumen, sehingga merek ini berhasil menjadi pemimpin dalam kategori paket kecantikan (Andini, 2024).

Skintific merupakan merek asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957, dimana nama mereknya mengambil inspirasi dari perpaduan istilah “*skin*” dan “*scientific*” untuk mencerminkan komitmen mereka terhadap perawatan kulit berbasis sains. Mengusung filosofi berbasis sains tersebut, Skintific dengan misinya menawarkan solusi yang tepat bagi kebutuhan konsumen akan produk *skincare* dengan kandungan bahan aktif murni, formulasi yang inovatif, serta didukung dengan teknologi yang lebih maju. Merek ini mulai memasuki pasar Indonesia dan melayani konsumen sejak Agustus 2021 melalui PT May Sun Yvan selaku distributor dan pemegang lisensi resmi Skintific di Indonesia. (www.cantika.com, diakses 11 Maret 2025). Perkembangan pesat Skintific dalam industri perawatan kulit Indonesia menunjukkan keberhasilan pendekatan inovatif perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar akan bahan-bahan aktif dan formulasi produk berbasis sains, dengan tetap memperhatikan tren lokal dan preferensi pasar domestik. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mahendra et al. (2022) yang menunjukkan bahwa permintaan akan produk perawatan kulit yang berbasis sains dan alami semakin meningkat di seluruh dunia, mendorong produsen untuk menghasilkan produk inovatif yang memenuhi harapan tersebut, terutama di pasar yang kompetitif seperti Indonesia. Berbeda dengan banyak merek

yang ada di pasaran, Skintific fokus mengembangkan solusi perawatan kulit yang dirancang khusus untuk mengatasi tantangan unik kulit di iklim tropis Asia Tenggara. Diawali dengan riset mendalam tentang karakteristik kulit orang Indonesia, merek ini menawarkan rangkaian produk yang mencakup pembersih wajah, serum, pelembap, dan tabir surya. Misalnya, kombinasi *ceramide* dan *niacinamide* telah terbukti memberikan manfaat seperti peningkatan fungsi penghalang kulit dan pengurangan pigmentasi (Goberdhan et al., 2024). Produk unggulan Skintific antara lain 5X Ceramide Barrier Repair Serum, 10% Niacinamide Brightening Serum, dan 2% Salicylic Acid Anti-Acne Series yang telah menjadi favorit konsumen di Indonesia.



Sumber: www.cnnindonesia.com (diakses 11 Maret 2025)

Gambar 1.3 Varian Produk Skintific

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara konsumen di Indonesia mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, terutama di sektor kecantikan. Dalam konteks ini, *beauty influencer* berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Menurut studi oleh Ki & Kim (2019), *influencer* media sosial memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen melalui pengaruh yang

signifikan terhadap keinginan konsumen untuk meniru perilaku *influencer*, yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian mereka. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa 61% konsumen produk kecantikan di Indonesia mencari ulasan dari *beauty influencer* sebelum memutuskan untuk membeli produk baru (Cube.asia, diakses 11 Maret 2025).



Sumber: Instagram @skintificid (diakses 17 Maret 2025)

Gambar 1.4 *Beauty Influencer* Skintific Nicholas Saputra dan Alyssa Daguisse

Strategi pemasaran yang cerdas yang diterapkan oleh merek seperti Skintific sangat berfokus pada kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Partisipasi *influencer* seperti Nicholas Saputra dan Alyssa Daguisse sebagai *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk Skintific menjadi contoh nyata bagaimana keterlibatan *influencer* dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas merek (Khan, 2023). Dengan demikian, strategi kolaborasi dengan *beauty influencer* dan pemanfaatan platform media sosial adalah langkah yang vital untuk menciptakan relevansi merek dan meningkatkan daya saing di pasar produk kecantikan yang semakin kompetitif, bukan hanya di Indonesia tetapi juga di tingkat global (Pradhan et al., 2023).

Dalam era digital saat ini, *beauty influencer* memainkan peran yang krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh dari fenomena *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific dengan tiga variabel utama: homofili, daya tarik fisik, dan kredibilitas, serta pengaruh interaksi parasosial sebagai variabel moderasi. Pertama, homofili mengacu pada kesamaan antara *influencer* dan pengikutnya, yang dapat menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Menurut Huang et al. (2023) kehadiran yang kuat melalui saluran digital dapat memberikan pengaruh yang lebih tiga dimensi terhadap pengalaman konsumen, yang berkorelasi positif dengan peningkatan niat pembelian. Ketika seorang *beauty influencer* membahas produk Skintific dan memiliki kesamaan dengan audiensnya dalam hal nilai dan minat, tingkat keterhubungan ini akan meningkatkan kemungkinan niat pembelian produk tersebut (Chekima et al., 2020).

Daya tarik fisik *influencer* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan beli. Masuda et al. (2022) menemukan bahwa atribut sosial seperti daya tarik fisik sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melihat *influencer* tersebut sebagai panutan yang layak diikuti. Daya tarik fisik *influencer* yang mempromosikan produk Skintific menghasilkan nilai tambah yang signifikan, menjadikan produk tersebut dipandang sebagai pilihan yang lebih menarik bagi konsumen (Thomas et al., 2020). Setelah melihat *influencer* yang menarik secara fisik menggunakan produk, konsumen mungkin merasa lebih terdorong untuk mencobanya, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Kredibilitas *influencer* juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* termasuk tingkat kepercayaan dan kompetensi mereka secara langsung berkontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli produk (Weismueller et al., 2020). Bagi Skintific, kredibilitas yang tinggi dapat membantu mengurangi skeptisisme konsumen

terhadap produk baru dan meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Interaksi parasosial berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh antara ketiga variabel tersebut terhadap niat pembelian. Menurut Sokolova & Kefi (2020), interaksi parasosial menciptakan rasa hubungan nyata antara *influencer* dan pengikut, yang secara positif mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Dalam hal ini, *beauty influencer* yang berhasil menciptakan hubungan parasosial yang kuat dengan audiensnya dapat meningkatkan efektivitas rekomendasi produk Skintific yang mereka promosikan. Dengan memanfaatkan pemahaman tentang homofili, daya tarik fisik, dan kredibilitas *beauty influencer*, serta peran penting dari interaksi parasosial, merek seperti Skintific dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini dapat menciptakan keterlibatan yang lebih baik dengan konsumen, serta berpotensi meningkatkan angka penjualan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif (Le & Hancer, 2021).

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan signifikan dibandingkan dengan jurnal utama (Atta et al., 2025). Pertama, objek penelitian saya berfokus pada merek Skintific, sebuah merek *skincare* berbasis ilmiah di Indonesia, sementara jurnal utama menganalisis sektor kosmetik di Pakistan tanpa menyebutkan merek spesifik. Kedua, penelitian saya melibatkan *beauty influencer* seperti Nicholas Saputra dan Alyssa Daguisse sebagai *Brand Ambassador* Skintific, yang merupakan *influencer* dengan profil tinggi di Indonesia, sedangkan jurnal utama meneliti *vlogger* Pakistan seperti Nishoo Khan, Glossips, YarRamish, dan Kashif Aslam. Ketiga, lokasi penelitian saya di Indonesia dengan karakteristik konsumen dan budaya yang berbeda dari Pakistan. Keempat, meskipun kedua penelitian menggunakan SmartPLS untuk analisis data, penelitian saya menggunakan Google Form untuk pengumpulan data dan menargetkan sampel yang lebih kecil (199 responden) dibandingkan dengan 387 responden pada jurnal utama. Kelima, hasil penelitian saya kemungkinan akan menunjukkan

variasi dalam hal pengaruh moderasi interaksi parasosial pada pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian, mengingat perbedaan konteks budaya dan karakteristik responden di Indonesia dibandingkan dengan Pakistan.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang dapat digunakan untuk penelitian Pengaruh Homofili, Daya Tarik Fisik, dan Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap Niat Pembelian Produk Skintific dengan Interaksi Parasosial sebagai variabel moderasi:

1. Apakah homofili *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific?
2. Apakah daya tarik fisik *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific?
3. Apakah kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific?
4. Apakah interaksi parasosial memoderasi pengaruh homofili *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific?
5. Apakah interaksi parasosial memoderasi pengaruh daya tarik fisik *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific?
6. Apakah interaksi parasosial memoderasi pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh homofili *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific.

2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik fisik *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific.
4. Untuk menganalisis efek moderasi interaksi parasosial pada pengaruh homofili *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific.
5. Untuk menganalisis efek moderasi interaksi parasosial pada pengaruh daya tarik fisik *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific.
6. Untuk menganalisis efek moderasi interaksi parasosial pada pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti homofili, daya tarik fisik, dan kredibilitas *beauty influencer* mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks produk perawatan kulit. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur akademis tentang interaksi parasosial sebagai variabel moderasi, sehingga memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana hubungan virtual antara *influencer* dan pengikut dapat memperkuat atau memperlemah efek karakteristik *influencer* terhadap keputusan pembelian. Studi ini juga mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori-teori komunikasi pemasaran dengan fenomena media sosial kontemporer, sehingga dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan dalam bidang perilaku konsumen digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri

Penelitian ini menawarkan manfaat praktis bagi industri kecantikan dengan menyediakan wawasan berbasis data tentang karakteristik *beauty*

influencer yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi *influencer marketing* mereka dan meningkatkan *return on investment*. Temuan mengenai homofili, daya tarik fisik, kredibilitas, dan efek moderasi dari interaksi parasosial juga dapat membantu merek seperti Skintific dan kompetitor dalam industri kecantikan untuk merancang konten yang lebih efektif, menyempurnakan strategi segmentasi dan targeting, serta mengembangkan metrik evaluasi kinerja yang lebih baik untuk mengukur efektivitas kampanye dengan *beauty influencer*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis dalam pemilihan *beauty influencer* yang tepat untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mendorong niat pembelian konsumen. Perusahaan juga dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengoptimalkan investasi pemasaran digital mereka dengan memahami bagaimana karakteristik *influencer* dan interaksi parasosial berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta merancang program kolaborasi yang lebih efektif dengan *beauty influencer* berdasarkan aspek homofili, daya tarik fisik, dan kredibilitas yang terbukti berpengaruh signifikan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan perkembangan industri kecantikan di Indonesia, pertumbuhan pasar kosmetik, dan fenomena *beauty influencer*. Bab ini juga mencakup rumusan masalah yang mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta menyajikan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh homofili, daya tarik fisik, dan kredibilitas *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific dengan interaksi parasosial sebagai variabel moderasi. Selain itu, bab ini

menjelaskan manfaat penelitian dari segi teoritis dan praktis (bagi industri dan perusahaan).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian literatur yang menjelaskan konsep-konsep utama dalam penelitian, termasuk definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan (homofili, daya tarik fisik, kredibilitas, interaksi parasosial, dan niat pembelian). Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, serta pengembangan hipotesis berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Kerangka penelitian yang menggambarkan pengaruh antar variabel dalam model penelitian juga disajikan sebagai landasan untuk analisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei online. Bab ini juga menjelaskan objek, subjek, dan lokasi penelitian, serta populasi dan teknik pengambilan sampel (*purposive sampling*). Metode pengumpulan data melalui kuesioner online dan instrumen pengukuran yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dijelaskan secara rinci. Selain itu, bab ini mencakup definisi operasional variabel, skala pengukuran data, *face validity*, dan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil analisis data dari survei yang telah dilakukan, termasuk karakteristik demografis responden, hasil statistik deskriptif, hasil analisis data dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil pengujian hipotesis akan menunjukkan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari homofili, daya tarik fisik, dan kredibilitas *beauty influencer* terhadap niat pembelian produk Skintific, serta bagaimana

interaksi parasosial memoderasi pengaruh tersebut. Pembahasan akan menginterpretasikan temuan-temuan penelitian dan membandingkannya dengan studi terdahulu, terutama dengan jurnal acuan (Atta et al., 2025).

BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini akan menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Implikasi manajerial akan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan Skintific dalam memilih *beauty influencer* yang tepat berdasarkan karakteristik homofili, daya tarik fisik, dan kredibilitas, serta bagaimana memanfaatkan interaksi parasosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Bab ini juga akan memaparkan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.