

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik karena memiliki jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa (Putri et al., 2017). Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang perawatan diri, munculnya tren kecantikan, dan kemudahan membeli barang melalui platform digital membuat industri kosmetik dan kecantikan bertumbuh dengan sangat cepat (Larasati & Handayani, 2025). Indonesia mengalami pertumbuhan industri kecantikan dan kosmetik yang pesat dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 6%-8% per tahun hingga 2025 (Kalaj et al., 2025). Menurut sumber www.cnbcindonesia.com (diakses 18 September 2025) pada bulan Januari 2025, industri perawatan dan kecantikan mengalami inflasi sebesar 7,27% *year on year*. Industri ini mengalami inflasi tertinggi dibandingkan industri lainnya, bahkan industri makanan dan tembakau. Data Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian juga menyebutkan bahwa industri kosmetik dan kecantikan berkontribusi sebesar 10% pada perekonomian Indonesia. Angka ini jauh melebihi pertumbuhan perekonomian Indonesia yang berada pada angka 5%.



Sumber: www.ikm.kemenperin.go.id dan www.ekon.go.id (diakses 18 September 2025)

Gambar 1. 1
Grafik data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia

Menurut data pada Gambar 1.1, pertumbuhan jumlah industri kosmetik terus meningkat mulai dari tahun 2020 yang berjumlah 726 pelaku usaha, naik menjadi 913 pelaku usaha di tahun 2022, kemudian naik sebesar 21.9% di tahun 2023 menjadi 1.010 pelaku usaha, dan terus naik menjadi 1.292 pelaku usaha di tahun 2024. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya jumlah pemainnya saja yang bertambah, namun industri kosmetik di Indonesia juga semakin digemari dan melekat di kalangan masyarakat. Definisi kosmetik menurut Sitorus (2021) adalah produk yang digunakan pada tubuh manusia bagian luar yang berfungsi untuk membersihkan, mewangikan, memperbaiki penampilan, melindungi, serta merawat tubuh dalam kondisi baik.

Sekarang ini, industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia banyak didominasi oleh merek lokal. Penelitian oleh Ferdinand & Ciptono (2022) menyebutkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang menjanjikan untuk mendukung industri kosmetik, bahkan produk kosmetik lokal Indonesia baru-baru ini juga telah mendapatkan daya saing di pasar lokal. Menurut data www.compas.co.id (diakses 25 September 2025) lima *brand* lokal asal Indonesia yaitu MS Glow, Wardah, Scarlett, Bening's, dan Daviena Skincare berhasil masuk ke dalam 10 *brand* kecantikan teratas di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025, periode 1 Januari 2025 hingga 31 Maret 2025 berdasarkan *market share*. Kehadiran merek-merek tersebut dapat menjadi kompetitor yang cukup kuat bagi merek kosmetik lokal lainnya yang sedang berkembang.

Salah satu merek kosmetik lokal yang meskipun saat ini belum termasuk ke dalam jajaran 10 besar tersebut namun sedang eksis dan banyak digemari oleh masyarakat adalah Mother of Pearl (MOP) yang akrab disebut MOP Beauty. Mother of Pearl (MOP) didirikan oleh seorang *influencer*, *beauty vlogger*, dan juga *selebgram* yang namanya cukup dikenal di Indonesia yaitu Tasya Farasya yang juga akrab dipanggil “memong” oleh para pengikutnya. Nama Mother of Pearl (MOP) yang akhirnya digunakan untuk merek kecantikan ini, ternyata mengandung makna yang mendalam. Diambil dari nama asli Tasya Farasya yakni Lulu Farasya yang artinya “Lulu” adalah mutiara dan “Farasya” yang berarti kupu-kupu hingga akhirnya terciptalah nama “Mother of Pearl”.

Tasya Farasya sendiri sudah mempersiapkan bisnisnya ini sejak tahun 2018. Dengan riset yang mendalam dan kegigihannya, pada 7 September 2021, Mother of Pearl (MOP) ini resmi diluncurkan secara eksklusif di Sociolla (www.idntimes.com, diakses 19 September 2025). Produk awalnya berfokus pada *basic complexion* seperti *primer*, *concealer*, dan *loose powder*. Tasya Farasya membawa nama dan konsep *flawless* dalam rangkaian produk *complexionnya*. Hingga saat ini, Mother of Pearl (MOP) terus berinovasi dalam pengembangan produk-produknya dan telah memiliki berbagai macam kategori. Mulai dari kategori kosmetik seperti: *primer*, *foundation*, *loose powder*, *blush on*, *lip cream*; kemudian kategori *skincare* seperti: *sunscreen* dan *lip balm*; hingga kategori parfum; dan aksesoris kecantikan seperti *brush make up* dan aksesoris rambut.



Sumber: www.shopping.tribunnews.com (diakses 4 Oktober 2025)

Gambar 1. 2
Produk *Make Up* Mother of Pearl (MOP)

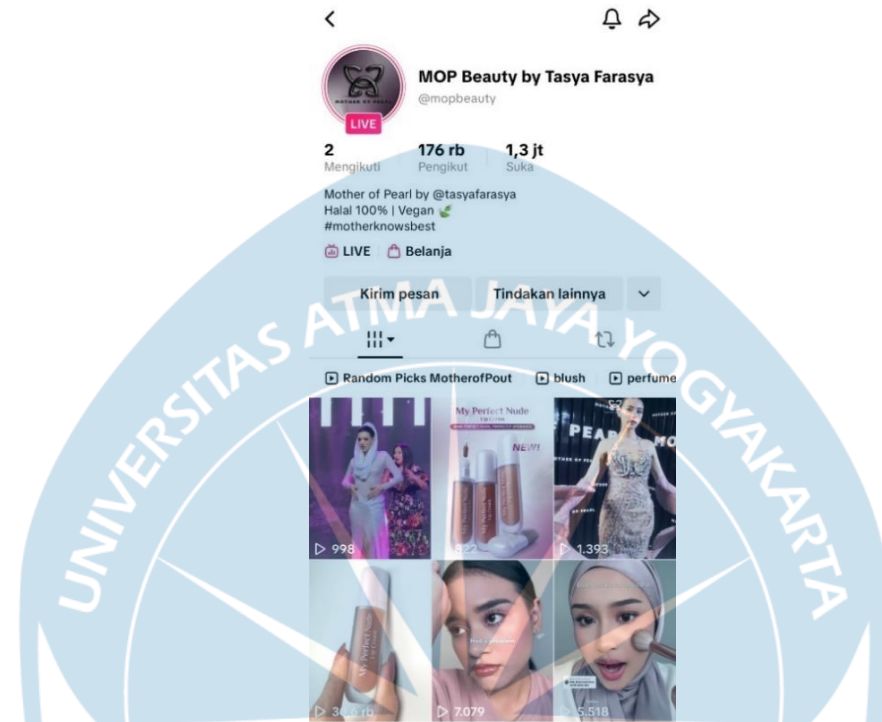
Mother of Pearl (MOP) ini hadir dengan misi untuk menunjukkan bahwa merek lokal juga bisa memiliki kualitas produk yang tidak kalah bagus dari merek kosmetik yang telah mendunia, tentunya dengan harga yang masih terjangkau dan dapat digunakan pada semua jenis atau *tone* kulit. Dalam menciptakan *brand* kecantikannya, Tasya membutuhkan waktu bertahun-tahun mulai dari tahun 2018 hingga 2021. Selama proses kurang lebih tiga tahun tersebut, Tasya membutuhkan *trial and error* berkali-kali dalam proses *development* produknya untuk mendapatkan *standard approval* sesuai yang

Tasya harapkan. Berkat kegigihannya tersebut, pada tanggal 7 September 2021 saat *brand* Mother of Pearl (MOP) ini resmi diluncurkan, rangkaian produk pertamanya yaitu *primer* dan *loose powder* langsung *sold out* hanya dalam kurun waktu delapan jam saja.

Aryanata & Rusdianto (2025) menyebutkan pada era digital yang terus berkembang saat ini, media sosial telah menjadi salah satu aspek fundamental strategi pemasaran bagi bisnis termasuk kosmetik. Menurut Setianingsih & Aziz (2022) salah satu dampak positif teknologi yang memudahkan kebutuhan manusia adalah terciptanya media sosial, karena hanya dengan sistem pengoperasian *mobile*, kita sudah bisa mendapatkan apa yang kita cari atau inginkan. Media sosial adalah wadah untuk berinteraksi secara daring serta memungkinkan pengguna untuk dapat saling melakukan interaksi tanpa ada batasan ruang dan waktu (Syafutri et al., 2022). Media sosial memungkinkan bagi para *marketer* untuk menghadirkan kehadiran konsumen secara daring. Selain itu kedekatan media sosial dengan konsumen dapat mendorong perusahaan agar tetap inovatif dan relevan terhadap konsumen (Rakhmawati, 2023).

Media sosial yang digunakan oleh Mother of Pearl (MOP) dalam aktivitas pemasaran media sosial utamanya adalah platform TikTok dan Instagram. Penelitian oleh Pour et al. (2021) membuktikan hubungan positif dan juga signifikan antara dukungan oleh media sosial terhadap strategi pemasaran yang kompetitif memungkinkan pencapaian kinerja pemasaran media sosial yang lebih baik terutama pada bisnis baru. Aryanata & Rusdianto (2025) menyebutkan bahwa Indonesia diketahui memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia didorong oleh konten kreatif, tren viral, dan interaksi yang mudah. Sedangkan menurut laporan We Are Social dan Meltwater per April 2025, Indonesia masuk dalam urutan ke empat dari jajaran pengguna Instagram

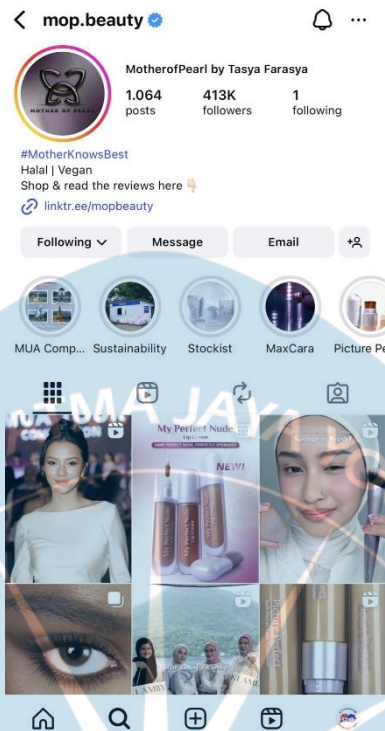
terbanyak di dunia, dimana penggunaanya sendiri mencapai 108,05 juta pengguna aktif (www.rri.co.id , diakses 17 September 2025).



Sumber: Akun TikTok resmi MOP (diakses 25 September 2025)

Gambar 1. 3
Profil TikTok resmi @mopbeauty

Berdasarkan gambar 1.3, MOP Beauty memiliki 176 ribu pengikut di platform TikTok. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan MOP Beauty pada platform ini adalah mengunggah konten berupa *review* produk, *tips* kecantikan, tutorial penggunaan produk, dan lain-lain. Aktivitas pemasaran media sosial menurut Damayanti & Koswara (2023) adalah suatu strategi yang pada awalnya dikembangkan oleh marketer untuk memasarkan produknya, namun sekarang banyak dimanfaatkan untuk membentuk brand produk atau perusahaan. Selain mengunggah konten, MOP Beauty juga memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk-produknya secara langsung melalui TikTok Shop terutama pada fitur *live streaming*. Pemasaran melalui media sosial digunakan untuk mendapat perhatian dari konsumen terhadap suatu hal melalui media sosial (Pour et al., 2021).



Sumber: Akun Instagram resmi MOP (diakses 25 September 2025)

Gambar 1. 4
Profil Instagram resmi @mop.beauty

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4, MOP Beauty memiliki sebanyak 413 ribu pengikut di Instagram. Pada platform ini, jenis pemasaran media sosial yang dilakukan MOP Beauty adalah mengunggah konten *reels*, foto, *carousell*, *insta story*, kemudian juga memanfaatkan fitur “*highlight*” pada Instagram, dsb. Pada kedua media sosial tersebut, MOP Beauty juga berkolaborasi dengan *influencer* untuk mengulas sekaligus mempromosikan produknya.

Dengan melakukan aktivitas pemasaran media sosial, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen pada merek MOP Beauty. Faisal & Ekawanto (2022) mendefinisikan kesadaran merek sebagai sebuah pengalaman terhadap suatu merek yang dirasakan oleh konsumen melalui interaksi yang telah dibangun sebelumnya. Menurut Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) terdapat dua aspek pada kesadaran merek yaitu ingatan dan pengalaman pada merek. Dalam membangun ingatan dan pengalaman di benak konsumen, MOP

Beauty mengusung sebuah *tagline* yaitu #MotherKnowsBetter, yang memiliki arti bagaikan naluri seorang ibu yang selalu ingin memberikan anaknya yang terbaik. Dengan tertanamnya kesadaran merek pada benak konsumen maka akan membawa konsumen untuk mengambil keputusan selanjutnya. Peran Tasya Farasya sebagai *owner* sekaligus *beauty vlogger* dalam meningkatkan kesadaran merek konsumennya adalah membuat video *review* terkait produk MOP (Ratnasari et al., 2022). Tim konten dari MOP Beauty juga berusaha untuk sesering mungkin melakukan *repost* terhadap foto atau video dari *influencer* ataupun konsumen yang memberi ulasan terkait produknya untuk dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Menurut Alfraihat et al. (2025) keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. Kepercayaan konsumen pada suatu merek dapat berpengaruh besar terhadap kesuksesan produk kosmetik (Putri et al., 2017). Perusahaan kosmetik berkolaborasi dengan *beauty vlogger* melalui *endorsement* sebagai upaya promosi merek dan untuk membangun rasa percaya pasar terhadap produk kosmetik dari suatu merek.

Selain kesadaran merek, penelitian oleh Silaban et al. (2022) juga menemukan bahwa salah satu bentuk aktivitas media sosial yaitu kredibilitas dari *influencer* dapat memengaruhi perilaku belanja hedonis secara signifikan. Motivasi hedonis menurut Indrawati et al. (2022) adalah perilaku pembelian berdasarkan kemewahan, kesenangan, dan hiburan, serta dapat secara intrinsik didasarkan pada kebutuhan pribadi rasa ingin tahu, pengekspresian diri, dsb. Untuk dapat meningkatkannya, MOP Beauty kerap melakukan *live streaming* di TikTok dan menawarkan promosi serta diskon yang menarik pada produk-produknya untuk dapat mendorong motivasi hedonis konsumen. Program *flash sale* dan diskon yang ada pada sesi *live streaming* MOP Beauty ini seringkali meningkatkan motivasi hedonis konsumen untuk membeli produk. Motivasi hedonis konsumen yang terbentuk dalam konteks MOP Beauty akan lebih condong pada produk *make up* atau *kosmetik* dibandingkan *skincare*. Mengingat pemilik dari merek ini adalah Tasya Farasya, maka mayoritas konsumen akan

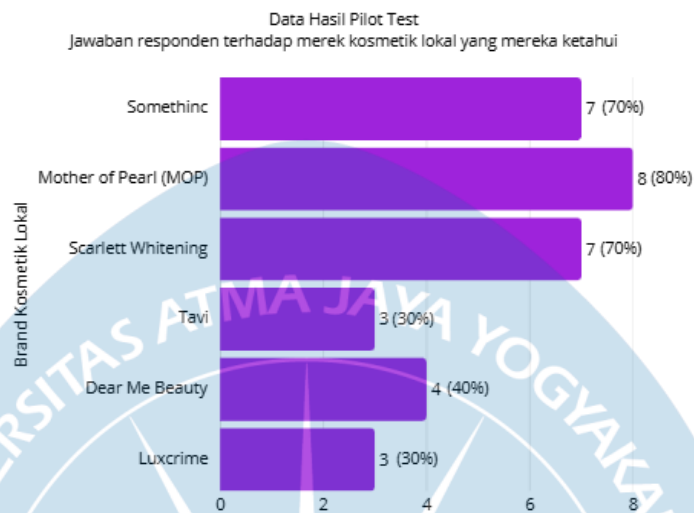
tertarik untuk membeli produk agar bisa mendapatkan hasil riasan seperti Tasya Farasya. Sehingga, faktor kesenangan dan pemenuhan kepuasan pribadi dapat mendorong niat pembelian konsumen.

Selain motivasi hedonis, terdapat satu motivasi lain yang juga dianggap berperan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen, yaitu motivasi utilitarian. Motivasi utilitarian menurut Li et al. (2020) adalah suatu proses kognitif yang relatif lebih terarah pada tujuan dan kebutuhan. Konsumen yang memiliki motivasi utilitarian akan membeli produk berdasarkan nilai manfaat, fungsional, serta efisiensi. Sehingga, Informasi atau detail terkait produk yang dipaparkan melalui konten-konten media sosial akan membantu meningkatkan motivasi utilitarian konsumen. Atribut produk adalah unsur penting bagi konsumen dalam membentuk niat pembeliannya (Sitorus, 2021). Konsumen dengan motivasi utilitarian juga lebih memperhatikan produk yang cocok dan memang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Putri et al., 2017). Motivasi utilitarian akan lebih berperan dalam kategori skincare pada merek MOP Beauty. Konsumen akan lebih mengutamakan fungsi, manfaat produk, serta menyesuaikan dengan kebutuhan kulit mereka dalam membeli skincare.

Tujuan dari sebuah bisnis dalam melakukan pemasaran pada media sosial adalah untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Niat pembelian adalah keadaan yang terbentuk antara konsumen dan penjual pada saat konsumen siap untuk bertransaksi dengan penjual (Tilahun et al., 2023). Niat pembelian dapat ditingkatkan melalui kombinasi strategi pemasaran yang efektif, ulasan yang kredibel, dan pemanfaatan aspek psikologis (Septia & Surianto, 2024). Niat pembelian produk kosmetik MOP Beauty dapat diperoleh dari aktivitas pemasaran media sosialnya secara langsung, maupun dari faktor internal dan eksternal lainnya seperti kesadaran merek, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian konsumen.

Maka agar tujuan penjualan tercapai, perusahaan harus terlebih dahulu memperkenalkan merek dan juga produk mereka kepada calon konsumen. Setelah calon konsumen menyadari merek perusahaan (*brand awareness*), baru kemudian mereka akan memiliki inisiatif atau motivasi (*consumer motivation*)

untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (*purchase intention*) (Mahdieh et al., 2024).



Gambar 1.5
Data Hasil *Pilot Test*

Untuk dapat memberikan alasan terkait pemilihan objek penelitian, penulis telah melakukan *pilot test* terhadap objek penelitian yaitu Mother of Pearl (MOP). Berdasarkan gambar 1.5 yang merupakan hasil *pilot test*, delapan dari sepuluh responden mengetahui dan cukup familiar dengan *brand* Mother of Pearl (MOP). Responden juga memiliki dan aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram yang menjadi platform media sosial utama MOP Beauty dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Selain itu, alasan penulis dalam memilih objek MOP Beauty adalah, pemiliknya yaitu Tasya Farasya yang merupakan seorang *beauty vlogger* sehingga tidak heran jika MOP Beauty memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utamanya. Kemudian juga keberhasilan penjualan rangkaian produk pertamanya secara *online* hanya dalam kurun waktu delapan saja yang menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial yang dilakukan MOP Beauty tinggi terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian, pemilihan MOP Beauty sebagai objek penelitian dapat dinilai tepat karena sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada aktivitas pemasaran media sosial serta pengaruhnya terhadap kesadaran merek serta motivasi konsumen dan niat pembelian.

Penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu oleh Mahdieh et al. (2024) yang juga digunakan sebagai jurnal acuan utama. Penelitian sebelumnya menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, motivasi konsumen (hedonis dan utilitarian), serta niat pembelian konsumen. Namun, kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Objek penelitian sebelumnya dilakukan pada *brand* Mashad Leather, produsen barang kulit mewah di Iran. Sedangkan penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu *brand* kecantikan lokal Mother of Pearl (MOP) dan dilakukan di Indonesia. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam konteks produk mewah seperti Mashad Leather, kesadaran merek saja tidak cukup untuk mendorong konsumen membeli produk, melainkan faktor motivasi yang lebih dominan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya pada konteks produk kosmetik lokal yang memiliki target pasar semua kalangan dan lebih *affordable* dengan tujuan untuk membuktikan apakah kesadaran merek akan berperan atau tidak. Selain itu pada penelitian sebelumnya hanya meneliti pada platform media sosial Instagram saja. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti dua platform media sosial yang memiliki banyak pengguna, terutama oleh masyarakat di Indonesia yaitu Instagram & TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial memengaruhi Kesadaran Merek pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial memengaruhi Motivasi Hedonis pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?
3. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial memengaruhi Motivasi Utilitarian pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?

4. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial memengaruhi Niat Pembelian pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?
5. Apakah Kesadaran Merek memengaruhi Niat Pembelian pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?
6. Apakah Motivasi Hedonis memengaruhi Niat Pembelian pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?
7. Apakah Motivasi Utilitarian memengaruhi Niat Pembelian pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?
8. Apakah Kesadaran Merek memediasi pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media sosial terhadap Niat Pembelian pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?
9. Apakah Motivasi Hedonis memediasi pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?
10. Apakah Motivasi Utilitarian memediasi pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian pada *brand* Mother of Pearl (MOP)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek Mother of Pearl (MOP).
2. Untuk menguji pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Hedonis Mother of Pearl (MOP).
3. Untuk menguji pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Utilitarian Mother of Pearl (MOP).
4. Untuk menguji pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Mother of Pearl (MOP).
5. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Mother of Pearl (MOP).
6. Untuk menguji pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Pembelian Mother of Pearl (MOP).

7. Untuk menguji pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Niat Pembelian Mother of Pearl (MOP).
8. Untuk menguji peran Kesadaran Merek dalam memediasi pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Mother of Pearl (MOP).
9. Untuk menguji peran Motivasi Hedonis dalam memediasi pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Mother of Pearl (MOP).
10. Untuk menguji peran Motivasi Utilitarian dalam memediasi pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Mother of Pearl (MOP).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang akademik terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, motivasi konsumen, dan juga niat pembelian. Hasil dari penelitian ini juga dapat memperkaya kajian akademik mengenai peran variabel mediasi motivasi konsumen (motivasi hedonis dan motivasi utilitarian) serta kesadaran merek dalam menjembatani hubungan antar aktivitas pemasaran media sosial dengan niat pembelian konsumen. Selain itu, harapannya hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian di masa mendatang di bidang industri kosmetik terutama industri kosmetik lokal, maupun industri bisnis lainnya yang juga memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama.

b. Manfaat Praktis

Penulis berharap, penelitian ini mampu memberikan manfaat secara praktis bagi perusahaan Mother of Pearl (MOP) dan bisnis atau usaha serupa lainnya. Perusahaan diharapkan dapat memahami sejauh mana efektivitas pemasaran yang dilakukan di platform media sosial terhadap pembentukan kesadaran merek, motivasi konsumen, serta dampaknya pada niat pembelian konsumen. Hasil

penelitian nantinya dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam proses penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat pada sasaran, memperkuat posisi *brand*, serta meningkatkan keunggulan dan daya saing *brand* pada industri kosmetik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi ke dalam lima bagian atau bab sistematika penulisan utama, yaitu seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian. Pada bagian latar belakang, akan dijelaskan mengenai objek penelitian, subjek penelitian, serta perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, bagian ini juga menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas kajian literatur mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, motivasi konsumen, dan niat pembelian. Bab ini juga menjelaskan terkait penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model kerangka penelitian yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Peneliti juga menjelaskan alat atau aplikasi untuk mengolah data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan dan juga analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil analisa data yang telah didapatkan terhadap seluruh variabel penelitian. Data diolah dengan menggunakan SEM PLS. Berdasarkan olah data, temuan dibahas lebih lanjut dalam bagian pembahasan dan hasil akan dibandingkan dengan hasil dari penelitian sebelumnya dan teori yang telah ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan juga saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak terkait. Bab ini juga memuat implikasi manajerial, penjelasan mengenai keterbatasan pada penelitian ini, dan juga saran bagi penelitian selanjutnya.

