

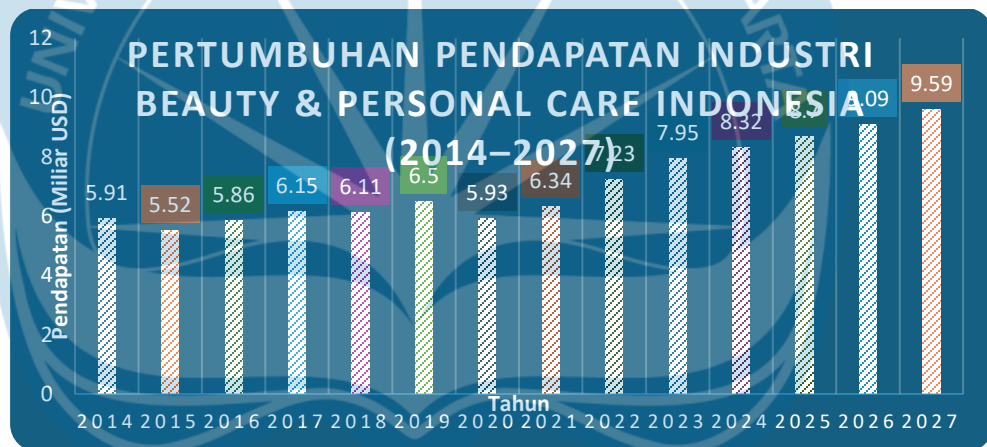
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan, khususnya *skincare*, di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Industri ini tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan berbagai platform digital lainnya mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait produk *skincare*, mulai dari kandungan, manfaat, hingga ulasan dari pengguna lain. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan temuan (CISAS, 2022) yang menyatakan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat serta kemudahan akses informasi melalui media digital menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia. Secara ekonomi, pertumbuhan industri ini juga tercermin dari peningkatan nilai pasar

yang signifikan. Data menunjukkan bahwa pendapatan sektor *beauty and personal care* di Indonesia mencapai sekitar 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp111,83 triliun pada tahun 2022 (Mutia, 2022). Angka ini menunjukkan bahwa industri *skincare* memiliki potensi pasar yang besar dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Dengan adanya tren tersebut, industri *skincare* di Indonesia menjadi salah satu sektor yang kompetitif, ditandai dengan munculnya berbagai *brand* baru serta inovasi produk yang semakin beragam.

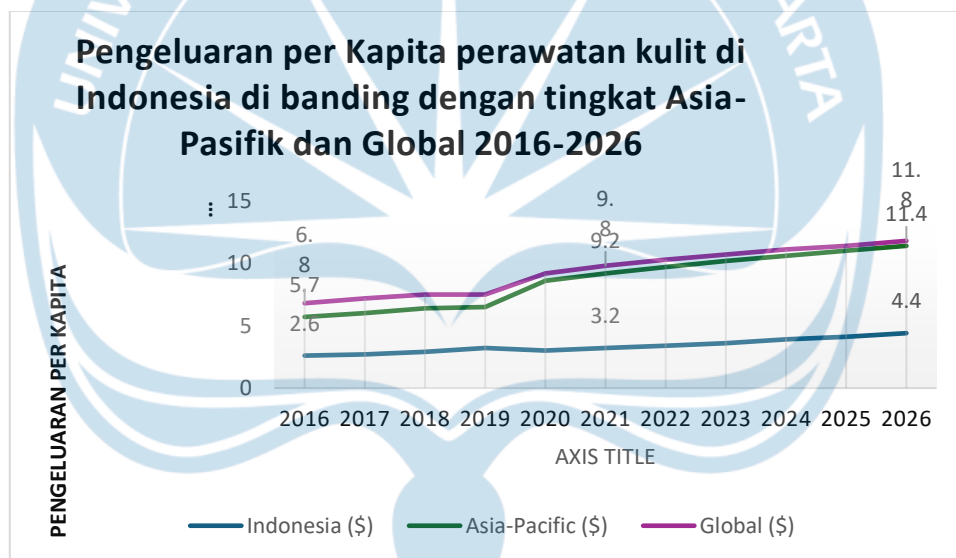


Sumber : Databoks.Katadata.co.id ,diakses 5 Maret 2026

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pendapatan Industri (2014-2027)

Sejalan dengan tren tersebut, industri kosmetik di Indonesia, khususnya sektor perawatan kulit (*skincare*), juga menunjukkan prospek pertumbuhan yang sangat positif. Industri ini diproyeksikan memiliki tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate* atau *CAGR*) sebesar 8,9% hingga tahun 2026, dengan

nilai pasar mencapai Rp38,4triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia dari Rp40.300 (\$2,6) pada tahun 2016 menjadi Rp68.200 (\$4,4) pada tahun 2026. Meskipun angka konsumsi tersebut masih berada di bawah rata-rata kawasan Asia-Pasifik yang diproyeksikan mencapai Rp176.700 (\$11,4), tren peningkatan yang konsisten menunjukkan adanya potensi ekspansi pasar yang besar, terutama pada kategori *body care* (9%) dan *facial care* (8,9% (Globaldata, 2022)).

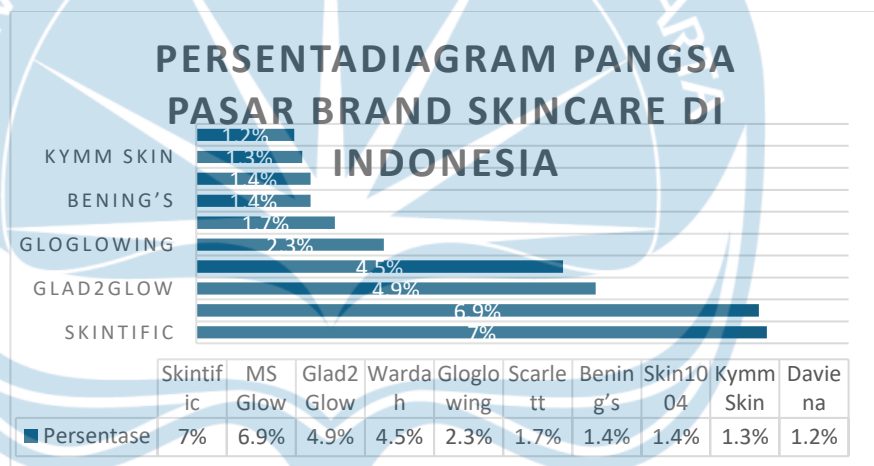


Sumber : Global Data (2022) , diakses 5 Maret 2026

Gambar 1. 2 Pengeluaran per Kapita perawatan kulit di Indonesia di banding dengan tingkat Asia-Pasifik dan Global 2016-2026

Pertumbuhan industri yang semakin pesat mendorong munculnya berbagai *brand skincare* lokal yang mampu bersaing di pasar. Beberapa brand yang cukup dikenal oleh masyarakat antara lain *Skintific*, *MS Glow*, dan *Glad2Glow* yang memiliki

kontribusi penjualan cukup besar di *marketplace* Indonesia. Berdasarkan data penjualan paket kecantikan di *e-commerce* yang dirilis oleh Kompas, *brand Skintific* tercatat memiliki pangsa pasar sekitar 7%, sedangkan *MS Glow* sekitar 6,9%, sehingga *brand-brand* tersebut termasuk dalam kategori *skincare* yang cukup diminati oleh konsumen di Indonesia (COMPAS.CO.ID, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *skincare* semakin kompetitif dengan banyaknya *brand* yang menawarkan berbagai inovasi produk.

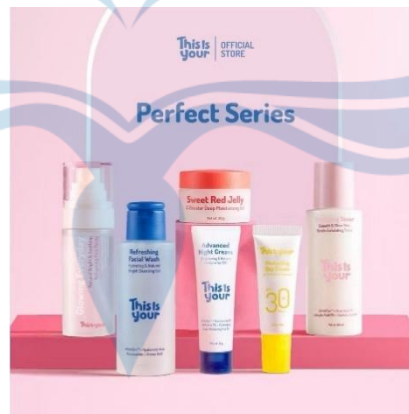


Sumber: Data Kompas, diolah peneliti (2025), diakses 5 Maret

Gambar 1. 3 Persenta Diagram Pangsa Pasar Brand *Skincare* di Indonesia

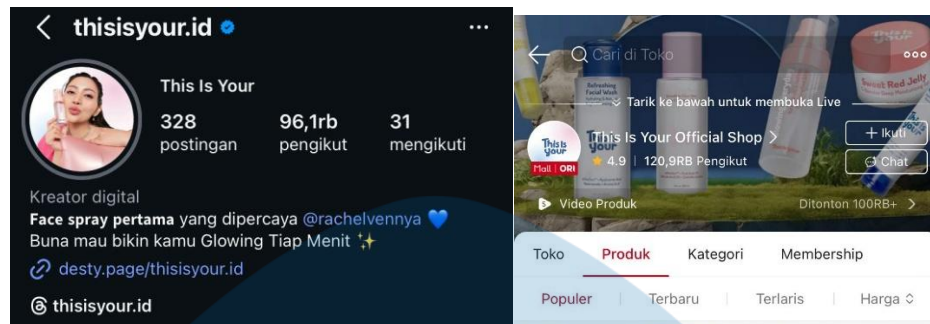
Dalam dinamika persaingan *skincare*, salah satu *brand skincare* lokal yang turut berkembang adalah *This Is Your*. Brand ini didirikan pada tahun 2020 oleh Raras sebagai *brand skincare* lokal yang mengusung pendekatan emosional dan ilmiah dalam pengembangan produknya. Seluruh formulasi produk *This Is Your* dirancang bersama

tim *Research and Development (R&D)* profesional dari PT Her Bayu Inti, dengan mengedepankan penggunaan bahan aktif yang aman serta disesuaikan dengan karakteristik kulit perempuan Indonesia (Sukandar, 2025). Produk yang ditawarkan oleh brand *This Is Your* cukup beragam dan berfokus pada perawatan kulit wajah, seperti *facial wash*, *serum*, *moisturizer*, *face spray* serta berbagai produk perawatan wajah lainnya yang diformulasikan untuk membantu menjaga kesehatan dan kelembapan kulit. Kehadiran berbagai produk tersebut menunjukkan bahwa brand *This Is Your* berusaha memenuhi kebutuhan konsumen *skincare* yang semakin beragam di pasar *Skincare* Indonesia. Selain itu, brand ini juga aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* untuk mempromosikan produknya kepada konsumen yang lebih luas.



Sumber : Shopee @This Is Your Official shop, diakses 6 Maret 2026

Gambar 1. 4 Produk *This Is Your*



Sumber : Instagram,Shopee dan Tik-Tok, diakses 6 Maret 2026

Gambar 1. 5Akun *This Is Your* Instagram , Shopee dan Tiktok

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, berbagai *brand skincare* mulai mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital, salah satunya melalui penggunaan *Social Media Influencer* . Menurut Mabkhot et al., (2022), *influencer* adalah individu yang memiliki kehadiran kuat di media sosial serta kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perkembangan media sosial menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam memperoleh rekomendasi produk, khususnya pada industri kecantikan. Digitalisasi juga berperan penting dalam membentuk arah pasar *skincare* di Indonesia, media sosial, *influencer* , dan *e-commerce* menjadi kanal

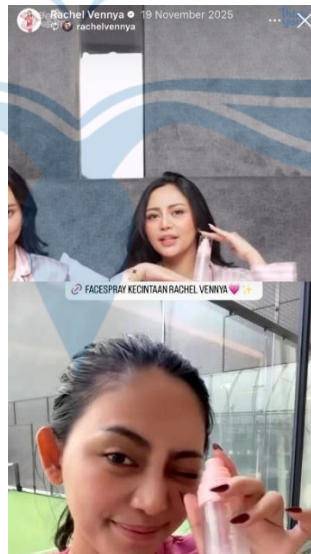
utama yang mendorong konsumen menemukan dan mencoba produk baru (CISAS, 2025).

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, *brand This Is Your* turut memanfaatkan peran *Social Media Influencer* dalam memperluas jangkauan pasar. Salah satu bentuk implementasi strategi tersebut adalah dengan menggandeng Rachel Vennya sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan produk melalui media sosial. Rachel Vennya merupakan tokoh publik dan *content creator* asal Jakarta yang aktif di berbagai *platform* media sosial. Pada *platform* Instagram, akun *@rachelvennya* memiliki lebih dari 9 juta pengikut dan dikenal sebagai salah satu *mega influencer* dalam kategori *lifestyle*, *parenting*, dan *fashion*. Performa akun media sosialnya menunjukkan tingkat *engagement* yang cukup tinggi, dengan *engagement rate* sekitar 1,43% yang termasuk dalam kategori *above average*. Selain itu, rata-rata interaksi pada konten yang diunggah mencapai lebih dari 128.000 *likes*, ratusan komentar, serta jutaan *views* pada konten *reels*, yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Kol.id, 2026). Tingginya tingkat keterlibatan menunjukkan bahwa *influencer* memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadikan penggunaan *Social Media Influencer* sebagai strategi yang relevan dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas pemasaran di industri *skincare*. *Brand This Is Your* menunjuk Rachel Vennya sebagai *brand ambassador* pada awal Oktober 2025. Penunjukan ini dilakukan bersamaan dengan peluncuran kampanye

bertajuk “*Percaya*”, yang bertujuan untuk mengajak perempuan Indonesia membangun rasa percaya diri melalui perawatan kulit yang aman dan berkualitas. Informasi mengenai penunjukan tersebut juga diberitakan oleh berbagai media nasional yang menyebutkan bahwa kolaborasi ini didasarkan pada keselarasan nilai antara figur Rachel Vennya dengan visi brand *This Is Your* dalam membangun kepercayaan serta optimisme perempuan Indonesia (GramediaPost, 2025).

Sebagai *Brand Ambassador*, Rachel Vennya secara aktif mempromosikan produk *This Is Your* melalui akun Instagram pribadinya dengan membagikan pengalaman penggunaan produk, ulasan, serta konten promosi kepada para pengikutnya. Selain itu, Rachel juga memperluas jangkauan promosi dengan melibatkan figur publik lain seperti Fujianti Utami Putri dan Erika Carlina dalam berbagai konten kolaborasi, sehingga brand dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dalam aktivitasnya di media sosial, Rachel Vennya dikenal aktif membuat berbagai jenis konten seperti *vlog*, *Reels*, serta dokumentasi kehidupan sehari-hari yang relevan dengan perannya sebagai ibu dan *influencer*. Dalam konten tersebut, ia sering menyisipkan promosi atau rekomendasi produk secara alami, sehingga menciptakan kesan yang lebih autentik dan tidak terkesan sebagai iklan formal. Pendekatan ini mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens karena produk ditampilkan dalam konteks kehidupan nyata (Beautynesia 2025). Sejak ditunjuk sebagai *Brand Ambassador*, konten promosi yang dibagikan Rachel Vennya juga mendapatkan respons yang positif dari para pengikutnya. Hal ini terlihat dari

tingginya interaksi seperti komentar, *likes*, dan *engagement* di media sosial, yang menunjukkan adanya ketertarikan serta keinginan audiens untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan perhatian dan minat terhadap suatu brand. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *influence* berpengaruh terhadap citra merek dan persepsi konsumen (Isyanto et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Darmawan & Setyo Iriani (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen. Selain itu, penggunaan selebriti sebagai endorser juga mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap merek secara positif, sehingga dapat mendorong terbentuknya keinginan untuk melakukan pembelian



Sumber : Instagram, diakses 10 Maret 2026

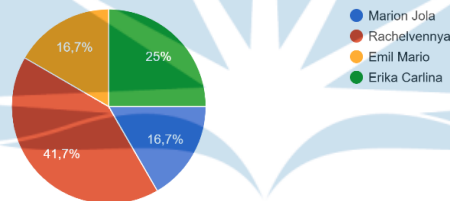
Gambar 1. 6 Akun *This Is Your*

Kehadiran *influencer* dinilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga dapat memengaruhi minat beli dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Namun, tidak semua promosi *influencer* selalu menghasilkan kepercayaan dan keputusan pembelian yang sama pada setiap konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh *Social Media Influencer s* terhadap minat beli serta perilaku pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana peran *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap brand *This Is Your* serta bagaimana hal tersebut memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Menurut Adaba et al., (2025), *Social Media Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian konsumen, terutama melalui rekomendasi yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh penelitian Liu & Zheng (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada peningkatan niat pembelian. Selain itu, Zhou & Baskaran (2025) juga menemukan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui *influencer marketing* berperan penting dalam memediasi hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pilot test yang dilakukan kepada 24 responden mengenai *influencer* yang paling sering dilihat ketika mempromosikan produk *skincare* di media sosial, sebagian besar *responden* menyebutkan Rachel Vennya sebesar 41,7%.

Selanjutnya, Erika Carlina sebesar 25%, serta Marion Jola dan Emil Mario masing-masing 16,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa Rachel Vennya memiliki tingkat pengenalan yang paling tinggi sebagai *influencer skincare* di media sosial. Selain itu, hasil pilot test mengenai *brand skincare* lokal baru yang diketahui *responden* menunjukkan bahwa *This Is Your* dan *Glad2Glow* masing-masing sebesar 29,2%, diikuti *The Originote* sebesar 25%, dan *The Aubree* sebesar 16,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa brand tersebut cukup dikenal oleh responden.

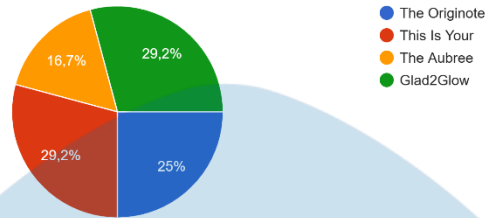
Influencer siapa yang paling sering Anda lihat atau ikuti ketika mempromosikan produk skincare di media sosial?
24 jawaban



Sumber : Olah Data (2026)

Gambar 1. 7 *Influencer* siapa yang paling sering di liat

Sebutkan brand skincare lokal baru yang Anda ketahui
24 jawaban



Sumber : Olah Data (2026)

Gambar 1. 8 Brand *skincare* lokal

Penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adaba et al., (2025), dimana penelitian tersebut mengkaji pengaruh *Social Media Influencer s* terhadap Niat Pembeliandan perilaku pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital. Penelitian Adaba et al., (2025) menggunakan objek umum berupa aktivitas *influencer* di media sosial tanpa berfokus pada produk atau *brand* tertentu, dengan subjek penelitian yaitu pengguna media sosial sebanyak 232 responden yang berada di wilayah Greater London, Inggris. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan (*PLS-SEM*) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencers* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, namun pengaruh tersebut tidak selalu berlanjut menjadi perilaku pembelian secara nyata. Selain itu, penelitian tersebut juga

menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki peran yang kompleks dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus berfokus pada konteks industri *skincare* dengan objek brand lokal *This Is Your* serta penggunaan *influencer* Rachel Vennya sebagai figur utama dalam aktivitas pemasaran. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna media sosial yang terpapar konten promosi Rachel Vennya terhadap produk *This Is Your*, sehingga lebih spesifik pada *audiens* yang relevan dengan *brand* dan *influencer* tertentu. Selain itu, lokasi penelitian ini berfokus pada konteks Indonesia, yang memiliki karakteristik perilaku konsumen serta tren penggunaan media sosial yang berbeda dibandingkan dengan konteks penelitian sebelumnya di Inggris. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi model penelitian Adaba et al., (2025), tetapi juga mengembangkannya dengan menambahkan konteks yang lebih spesifik, yaitu pada industri *skincare* serta penggunaan *influencer* tertentu. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks lokal serta pada brand yang lebih terfokus.

Menurut Adaba et al., (2025), rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian. Namun, penelitian tersebut menemukan

bahwa tidak semua niat pembelian yang dimiliki konsumen akan berakhir pada perilaku pembelian yang nyata, sehingga masih terdapat kesenjangan antara niat pembelian dan perilaku pembelian. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan pada konsumen media sosial secara umum dan tidak secara khusus berfokus pada konteks produk atau *influencer* tertentu. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Evrianti et al., (2025) juga menyoroti pentingnya peran kepercayaan dalam aktivitas *influencer marketing*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat memperkuat pengaruh pemasaran *influencer* terhadap niat pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap jujur, kompeten, dan memiliki kredibilitas yang baik. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons informasi yang diberikan oleh *influencer* di media sosial. Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan antara pemasaran *influencer* dan niat pembelian, sehingga belum mengkaji lebih lanjut bagaimana niat pembelian tersebut dapat berkembang menjadi perilaku pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Qin et al (2024) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *influencer* yang didukung oleh platform digital dapat memengaruhi niat pembelian dan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa intervensi platform dalam aktivitas pemasaran *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks umum dan belum secara spesifik mengkaji promosi produk *skincare* oleh *influencer* tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks promosi produk *skincare* oleh Rachel Vennya pada brand *This Is Your*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kepercayaan dalam memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut

1. Apakah Rachel Vennya sebagai *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen pada brand *This Is Your*?
2. Apakah Niat Pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada brand *This Is Your*?
3. Apakah Rachel Vennya sebagai *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada brand *This Is Your*?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian pada brand *This Is Your*?

5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada brand *This Is Your*?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Pembelian konsumen pada brand *This Is Your*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Rachel Vennya sebagai *Social Media Influencer* terhadap Niat Pembelian konsumen pada brand *This Is Your*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian konsumen pada brand *This Is Your*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Rachel Vennya sebagai *Social Media Influencer* terhadap Kepercayaan konsumen pada brand *This Is Your*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Niat Pembelian pada brand *This Is Your*.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Perilaku Pembelian pada brand *This Is Your*.
6. Untuk menganalisis peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Influencer* dan Niat Pembelian konsumen pada brand *This Is Your*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai *influencer marketing*, khususnya terkait hubungan antara *Social Media Influencer*, kepercayaan, Niat Pembelian, dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap niat dan perilaku pembelian, serta memberikan bukti empiris pada konteks *influencer* Indonesia dan industri *skincare* lokal.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan *This Is Your*, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas penggunaan *Social Media Influencer* untuk meningkatkan Niat Pembelian dan perilaku pembelian konsumen. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memilih *influencer* yang mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian audiens secara efektif. Selain itu, bagi *influencer* maupun manajemen talent, penelitian ini memberikan pemahaman

mengenai pentingnya menjaga reputasi dan kepercayaan agar dapat meningkatkan pengaruh terhadap niat dan perilaku pembelian pengikut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian dilakukan, diikuti dengan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya, bab ini menjelaskan tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang digunakan sebagai panduan alur skripsi.

BAB II: TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga merangkum penelitian terdahulu, menyusun kerangka berpikir, dan mengembangkan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Selain itu, bab ini membahas temuan penelitian secara kritis, mengaitkan hasil dengan teori dan penelitian terdahulu, serta menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian secara ringkas. Selain itu, bab ini juga memuat saran praktis berdasarkan temuan penelitian untuk pihak terkait serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan.