

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan adalah industri yang memiliki pertumbuhan yang cenderung stabil dan bahkan mampu bertahan di tengah situasi bisnis yang sulit saat pandemi COVID-19. Di Indonesia, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksikan pertumbuhan penjualan produk kosmetika sebesar 7% di tahun ini, yaitu yang mulanya hanya US\$6,95 juta pada tahun 2020 menjadi US\$7,45 juta pada tahun 2021 (Ayu, 2021). Berdasarkan Permenkes RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Pasal 1 Ayat 1 mendefinisikan produk kosmetika sebagai “bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.” Sehingga produk kosmetika, atau yang lebih sering disebut sebagai produk kecantikan, pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori yaitu kosmetik yang terdiri dari *makeup base* dan dekoratif serta perawatan yang terdiri dari *personal care* dan *skincare* (Ayu, 2021).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat setidaknya terdapat 185.290 produk kosmetika yang beredar di masyarakat dalam lima tahun terakhir (Ayu, 2021). Sementara, Kementerian Perindustrian RI juga menunjukkan bahwa terdapat

797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia (kemenperin.go.id, 2020). Angka ini menunjukkan peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mana masih terdapat 760 perusahaan saja; dimana sebagian besar diantaranya (95%) adalah usaha mikro kecil menengah.

Pertumbuhan jumlah perusahaan dalam industri kecantikan yang cukup cepat menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam industri ini. Tidak hanya persaingan antar perusahaan besar, namun persaingan dengan perusahaan dalam industri skala kecil dan menengah pun saat ini menjadi sangat intensif. Persaingan pada industri ini tidak hanya terjadi pada level perusahaan, namun juga terjadi pada level produk yang mungkin saja dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Di tengah persaingan yang ketat ini, pemasar produk kecantikan dituntut untuk melakukan aktivitas pemasaran yang kreatif dan tepat sasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku industri produk kecantikan adalah *social media marketing*.

Kemunculan media sosial saat ini telah mengubah cara konsumen dan pemasar untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Kemampuan media sosial dalam menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan sasaran dengan cepat dan biaya yang relatif rendah menjadikan media tersebut sebagai platform yang disukai para pemasar untuk mengkomunikasikan produknya sekaligus berinteraksi dengan konsumennya. Saat ini, sekitar 71% bisnis sudah menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasarannya (René, 2020).

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi foto atau video yang sangat populer (Duggan *et al.*, 2015) dengan jumlah pengguna yang sudah mencapai

1.074 milyar orang di seluruh dunia (Enberg, 2020). Salah satu fenomena menarik yang terjadi saat Instagram mulai banyak digunakan sebagai media informasi produk adalah munculnya sosok yang disebut sebagai *Instafamous* yaitu seorang selebriti non-tradisional yang pendapat dan pandangannya yang dimuat di media sosial Instagram dianggap dapat memberikan pengaruh pada pengguna lain pada suatu kategori produk karena memiliki pengikut (*follower*) yang cukup banyak (Jin *et al.*, 2019). *Instafamous* merupakan *social media influencer* yang sering juga disebut sebagai selebgram; atau selebriti pada lingkungan media sosial Instagram (De Veirman *et al.*, 2016). Kemunculan *Instafamous* mengubah strategi pemasar dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen sasaran (Jin *et al.*, 2019).

Kemunculan para *Instafamous* ini dimanfaatkan oleh banyak pemasar dari berbagai industri, termasuk industri kecantikan (*beauty*) untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan bekerja sama dengan para *Instafamous* atau *social media influencer* atau yang sering disebut sebagai *influencer marketing*. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat pertumbuhan pada kegiatan *influencer marketing* sebesar 48% dibandingkan tahun sebelumnya dan industri kecantikan (*beauty*) menempati urutan ke 4 dalam kategori 10 industri teratas yang bermitra dengan *influencer* di tahun 2019 (socialmediatoday.com, 2019). Di masa pandemi Covid-19, *influencer marketing* pada tahun 2021 masih menunjukkan peningkatan sebesar 33% dari tahun sebelumnya (Cohen, 2021; Adweek).

Seorang *Instafamous* biasanya akan membuat konten tentang topik-topik tertentu; misalnya, topik tentang kuliner, fashion, atau kecantikan; yang diunggah

secara rutin dalam akun Instagram pribadinya; sehingga membuat para pengikutnya merasa terikat (*engaged*) dengan konten-konten yang mereka unggah dan menunggu konten-konten terbaru mereka. Interaksi ini yang pada akhirnya membuat para pengikut Instafamous tersebut cenderung memberikan perhatian lebih besar dan memiliki keyakinan lebih kuat atas kredibilitas informasi yang disampaikan oleh Instafamous tersebut. Pada dasarnya, konten yang diunggah *social media influencer* dalam kegiatan *influencer marketing* memiliki dua tujuan; yaitu (1) untuk mengedukasi konsumen atas keberadaan produk, dan (2) untuk membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan (Kay *et. al.*, 2020).

Sebagai contoh, seorang *beauty influencer* yang membuat unggahan mengenai suatu produk kecantikan baru biasanya akan memberikan penjelasan mengenai bahan yang terkandung di dalamnya, bagaimana hasil dan sensasi yang diberikan produk saat digunakan dan penjelasan lainnya yang berkaitan dengan produk. Berdasarkan unggahan tersebut, para pengikutnya yang pada awalnya belum mengetahui tentang produk atau belum memiliki gambaran mengenai bagaimana hasil yang diberikan oleh produk jika dipakai, mereka akan mendapatkan pemahaman dengan melihat unggahan konten *beauty influencer* tersebut. Di antara sekian banyak produk sejenis yang dipromosikan di media sosial, produk yang dikomunikasikan oleh *social media influencer* cenderung lebih mudah menarik perhatian (*attention*), lebih mudah membentuk minat (*interest*) dan keinginan untuk memiliki (*desire*), sehingga pada tahap berikutnya, konsumen akan melakukan tindakan (*action*) berupa pembelian.

Sayangnya, menurut Kowalewicz (2020), penggunaan *social media influencer* dalam memasarkan produk saat ini dinilai kurang efektif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat penurunan *engagement rate* yang signifikan antara tahun 2019 hingga 2020 (Hickman, 2020) dan *conversion rate* yang rendah di tahun 2018 pada aktivitas *influencer marketing* (Hedreen, 2019). Saat ini pertumbuhan penggunaan *influencer marketing* masih belum dibarengi dengan pertumbuhan *conversion rate* yang seharusnya menjadi tujuan akhir pemasar untuk melakukan *influencer marketing*. *Conversion rate* merupakan proporsi jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian atas jumlah konsumen yang terpapar informasi produk yang ditayangkan di media sosial (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016). *Conversion rate* biasanya digunakan sebagai salah satu *key performance indicator* (KPI) untuk menilai keberhasilan kegiatan *influencer marketing*.

Data pada majalah Adweek (2016) menunjukkan bahwa media sosial hanya memiliki 0,71% *conversion rate*, yang mana angka ini sangat kecil jika dibandingkan dengan *conversion rate* pada *Google Search* yang mencapai 1.95% dan *email marketing* yang mencapai 3,19%. Menurut studi yang dilakukan oleh Grapevine juga menemukan bahwa rata-rata *conversion rate* melalui *influencer marketing* hanyalah sebesar 2,5% (Raedts, 2019) yang mana angka ini lebih rendah jika dibandingkan dengan *conversion rate* melalui *Google Adwords* yang berkisar di angka 2,7%. Hedreen (2019) menduga bahwa rendahnya *conversion rate* ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah rendahnya kesesuaian antara produk yang diendorse dengan karakteristik *influencer* (*influencer-product congruence*). *Influencer-product*

congruence adalah hal yang penting untuk membentuk persepsi konsumen tentang kredibilitas informasi yang disampaikan (Zogaj, Tscheulin, dan Olk, 2021), dan membentuk niat yang lebih kuat untuk membeli produk yang disampaikan (Fink *et al.*, 2004; Till dan Bussler, 2000).

Pemasar produk kecantikan yang pada dasarnya produk tersebut berfungsi untuk menjaga, merawat dan memperbaiki kondisi wajah, umumnya akan bekerja sama dengan *endorser (social media influencer)* yang memiliki kondisi wajah yang terlihat bersih dan terawat pula. Ketika *endorser (social media influencer)* yang memiliki kondisi wajah yang terlihat bersih dan terawat, konsumen akan mempersepsikan bahwa kondisi wajah tersebut merupakan hasil kerja dari produk yang dipromosikannya. Namun sayangnya, saat ini beberapa pemasar merek kurang memperhatikan aspek kongruensi ketika bekerja sama dengan *social media influencer*.

Salah satu contohnya adalah kemunculan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, seorang *influencer* dan juga *standup comedian*, sebagai *brand ambassador* salah satu merek produk kecantikan di Indonesia yaitu MS Glow yang sempat menimbulkan banyak kontra di kalangan *netizen*. Hal ini dikarenakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto selama ini dianggap sebagai sosok *standup comedian* dengan tampilan fisik sederhana dan dianggap kurang sesuai untuk mempromosikan produk kecantikan, berbeda dengan tampilan fisik *endorser* atau *influencer* yang biasa terlibat dalam kegiatan pemasaran produk kecantikan pada umumnya yang memiliki tampilan fisik yang menarik. Kemunculan fenomena ini tentu saja mendapatkan banyak tentangan bahkan hujatan dari *netizen* yang mana pada akhirnya *netizen* sebagai konsumen akan

cenderung meragukan apakah produk yang dipromosikan tersebut dapat memberikan hasil yang baik atau tidak terhadap dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pemasar bekerja sama dengan *endorser (social media influencer)* yang kurang sesuai (*incongruence*) maka akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selain dari faktor *influencer-product congruence*, *conversion rate* yang dihasilkan juga sangat dipengaruhi oleh jenis *influencer* yang digunakan dalam kegiatan *influencer marketing* (Piehler *et al*, 2021). Beberapa peneliti serta praktisi mengklasifikasikan *social media influencer* menjadi dua kategori yaitu *macro-influencer* dan *micro-influencer*. *Micro-influencer* adalah seseorang yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut sedangkan *macro-influencer* adalah seseorang yang memiliki 100.000 hingga 1.000.000 pengikut dalam akun media sosialnya (Jankowski, 2021). Data-data menunjukkan bahwa *micro-influencer* memiliki *conversion rate* 20% lebih tinggi daripada *macro-influencer* (SocialBakers.com., 2021). Hal ini disebabkan karena *micro-influencer* cenderung membuat konten yang fokus pada topik-topik tertentu saja, sehingga setiap konten yang mereka unggah terkesan lebih jujur dan lebih realistis (Bernazzani, 2017; Chen, 2016). Karena *micro-influencer* membuat konten yang cenderung fokus pada topik-topik tertentu, maka ia cenderung dianggap memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai topik tersebut sehingga mereka dipersepsikan sebagai individu yang terpercaya dalam bidang tersebut, dan informasi yang mereka unggah terkesan lebih kredibel. Beberapa nama Instafamous yang dikategorikan sebagai *micro-influencer* berdasarkan jumlah *follower*-nya di antaranya adalah; Laura

Alerista Siburian (*beauty*), Aisha Putri Ibrahim (*fashion*) dan Marlon Abraham (*traveling*), sedangkan yang dikategorikan sebagai *macro-influencer* di antaranya adalah Tasya Farasya (*beauty*), Tanboy Kun (*food*), Alexander Thian (*traveling*).

Menurut penelitian Kay, et al (2020), penggunaan *micro-influencer* dalam kegiatan *influencer marketing* lebih efektif daripada *macro-influencer*. *Micro-influencer* menciptakan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang lebih baik jika dibandingkan dengan *macro-influencer*, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli (*purchase intention*) dari pelanggan. Karena *macro-influencer* memiliki lebih banyak pengikut, informasi yang disajikannya pada media sosial mampu menjangkau lebih banyak audiens, sehingga capaian *reach*-nya lebih tinggi daripada *micro-influencer*. Ini tentu menarik bagi pemasar yang berusaha membangun *brand awareness*. Di sisi lain, karena konten yang diunggah *macro-influencer* lebih beragam; karena semakin banyak merek sponsor yang bekerja sama dengannya; maka akan semakin rendah kepercayaan (*trust*) pengikut kepadanya, karena para *follower* akan menganggap konten-konten yang diunggah *macro-influencer* tersebut sama seperti iklan yang diposting karena tujuan meraih keuntungan finansial, dan bukan mengunggah karena benar-benar menyukai produk tersebut. Sebagai akibatnya, informasi yang disampaikan oleh *macro-influencer* juga akan dinilai kurang kredibel, dan *conversion rate* yang diraih tidak terlalu tinggi.

Dalam kegiatan *influencer marketing*, faktor pesan verbal (tertulis) yang disajikan pada konten media sosial memiliki peran yang sama pentingnya dengan pesan visual (foto atau video) (Kusumasondjaja, 2018; Ryoo, Jeon, dan Sung, 2020). Pada

elemen visual, seorang *social media influencer* biasanya akan mengunggah foto produk yang diendorse. Beberapa di antara mereka menampilkan produknya saja, tanpa menunjukkan kehadiran manusia pada foto. Sedangkan beberapa yang lain merancang foto yang menampilkan kehadiran manusia pada konten informasi produk yang disajikan. Keberadaan sosok manusia dalam foto disebut sebagai *social presence* (Weisberg et al., 2011). Pada konteks produk kecantikan, konsumen akan mengasosiasikan tampilan fisik penyampai pesan tentang produk di media sosial; yaitu *social media influencer*; dengan kualitas produk (Djafarova dan Trofimenko, 2019). Sehingga, kehadiran sosok manusia (*social presence*) dalam konten foto yang diposting di media sosial Instagram bisa membantu konsumen membentuk persepsi tentang kredibilitas informasi produk tersebut. Tampilan wajah *social media influencer* yang muncul pada konten informasi produk kecantikan yang diunggah di media sosial Instagram cenderung akan membuat pengguna Instagram yang melihat konten tersebut mengasosiasikan kecantikan *social media influencer* dengan kinerja produk kecantikan yang diinformasikan olehnya. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *social presence* dapat membangun keyakinan (*trust*) dan niat konsumen membeli produk (Gefen dan Straub, 2003; Karahanna dan Straub, 1999; Kumar dan Benbasar, 2002). Hassanein dan Head (2007) juga menemukan bahwa *social presence* berhubungan dengan *source credibility*, yang mana ketika seseorang melihat *influencer* tersebut maka ia akan merasa *influencer* tersebut dapat dipercaya (*trustworthy*). Informasi yang disampaikan oleh *influencer* mengenai produk jika disajikan dengan menggunakan *social presence*, informasi tersebut akan lebih terpercaya.

Namun pada prakteknya, saat ini terdapat salah satu fenomena menarik dimana ada seorang *social media influencer* yang tidak menerapkan *social presence* ketika meng-*endorse* sebuah produk kecantikan. Kinan, pemilik akun Instagram @kinans.review, adalah seorang *beauty influencer* yang cukup terkenal di dengan jumlah followers yang cukup banyak dan dikenal sering memberikan informasi produk dan *review* untuk produk kosmetik tanpa menampilkan wajahnya. Dalam wawancaranya dengan *FemaleDaily.com* (2019) Kinan mengatakan bahwa dia akan berkomitmen untuk tidak akan menampilkan wajahnya di media sosial karena dalam kesehariannya, karena ia mengenakan cadar. Sehingga, jika ia diminta menyampaikan informasi produk kecantikan oleh *beauty brand*, ia hanya akan memberikan *review* dalam bentuk foto produk dan *caption* maupun video mengenai penjelasan produk tersebut, mulai dari bahan-bahan yang digunakan, proses pemakaian, durasi dan frekuensi pemakaian produk serta hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut, tanpa menampilkan wajah manusia; baik wajahnya maupun wajah wanita lain. Meskipun demikian unggahan tulisan, foto dan video yang dibuat oleh Kinan seringkali dijadikan referensi bagi banyak orang yang ingin mengetahui tentang detail produk dan sensasi yang diberikan oleh produk ketika dipakai. Bahkan beberapa komentar yang ada dalam unggahannya mengindikasikan bahwa banyak pengikutnya yang menahan untuk membeli sebuah produk kecantikan sebelum di *review* oleh Kinan dan mendapatkan tagar #Kinanapproved.

Penjelasan di atas menunjukkan inkonsistensi antara apa yang ditemukan pada penelitian sebelumnya dengan situasi yang ada di lingkungan yang sebenarnya di

Indonesia. Di sisi lain, penelitian terkait perbandingan efektivitas *macro* dan *micro social media influencer* juga masih sangat terbatas; terutama yang dilakukan pada konteks Indonesia. Hal ini tentu saja disayangkan, mengingat Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Keterbatasan hasil penelitian tentang cara mengelola *social media influencer* tentu menghambat pemasar di Indonesia untuk memanfaatkan potensi Instagram dengan baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut dan menawarkan kebaruan (*novelty*) yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan strategi *social media advertising* di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang disampaikan sebelumnya, penelitian ini mengkaji perbandingan *trust*, *information credibility*, dan *purchase intention* produk kecantikan apabila produk tersebut dikomunikasikan oleh *social media influencer* di media sosial Instagram dengan menggunakan *influencer-product congruence (congruence vs incongruence)*, *type of social media influencer (micro vs macro)* dan *social presence (visible vs non visible)* yang berbeda. Penelitian ini juga menguji efek mediasi *information credibility* dan *trust* pada hubungan *influencer-product congruence*, *influencer type*, dan *social presence* terhadap niat beli produk kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan a) *trust* dan b) *information credibility* apabila terdapat perbedaan *influencer-product congruence* pada konten *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram?
2. Apakah terdapat perbedaan a) *trust* dan b) *information credibility* apabila terdapat perbedaan *type of social media influencer* pada konten *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram?
3. Apakah terdapat perbedaan a) *trust* dan b) *information credibility* apabila terdapat perbedaan *social presence* pada konten *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram?
4. Apakah terdapat efek interaksi antara *influencer-product congruence*, *type of influencer (micro vs macro)* dan *social presence* pada a) *trust* dan b) *information credibility*, pada konten *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram?
5. Apakah *trust* dan *information credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konten *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram?
6. Apakah *trust* memediasi hubungan antara a) *influencer-product congruence* b) *type of influencer (micro vs macro)* dan c) *social presence* dan *purchase intention* pada konten *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram?
7. Apakah *information credibility* memediasi hubungan antara a) *influencer-product congruence* b) *type of influencer (micro vs macro)* dan c) *social presence* dan

purchase intention pada konten *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan *influencer-product congruence* dalam membentuk a) *trust* dan b) *information credibility* pada *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram.
2. Untuk mengetahui perbedaan *type of influencer (micro vs macro)* dalam membentuk a) *trust* dan b) *information credibility* pada *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram.
3. Untuk mengetahui perbedaan *social presence* dalam membentuk a) *trust* dan b) *information credibility* pada *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram.
4. Untuk mengetahui efek interaksi antara *influencer-product congruence*, *type of influencer* dan *social presence* pada a) *trust* dan b) *information credibility*, pada *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *information credibility* terhadap *purchase intention* pada *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram.
6. Untuk mengetahui pengaruh efek mediasi *trust* dan *information credibility* terhadap hubungan antara a) *influencer-product congruence* b) *type of*

influencer (micro vs macro) dan c) social presence dan purchase intention pada influencer marketing produk kecantikan di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi akademisi untuk mengetahui bagaimana *influencer-product congruence, type of influencer (micro vs macro)* dan *social presence* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* dan *information credibility* pada konten *influencer marketing* produk kecantikan di Instagram.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar produk kecantikan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemasar produk kecantikan mengenai bagaimana memilih dan membuat konten kerjasama dengan *social media influencer* yang dapat menarik pengguna Instagram untuk melakukan pembelian produknya.

1.5 Sistematika Isi Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang fenomena peningkatan penggunaan *influencer marketing* sebagai salah satu upaya untuk bertahan pada persaingan antar merek produk kecantikan, namun strategi ini justru

menghasilkan *conversion rate* yang rendah. Atas latar belakang masalah tersebut dikaitkan dengan penggunaan *influencer-product congruence*, *social presence* dan *type of social media influencer* dalam menghasilkan *information credibility* dan *trust* yang lebih tinggi, sehingga selanjutnya mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika isi penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dari penelitian ini. Bab ini juga berisi tentang penjelasan hipotesis, hubungan antar variabel dan kerangka konseptual.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang proses penelitian, meliputi pendekatan penelitian, desain penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, partisipan penelitian, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, deskripsi hasil jawaban partisipan, analisis hasil uji statistik, pembuktian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi mengenai simpulan, kontribusi penelitian, kelemahan penelitian dan saran.