

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu memberikan kemudahan kepada setiap orang untuk mengakses dunia internet tanpa batas, sehingga setiap orang dapat dengan cepat menerima informasi terbaru. Perkembangan penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia menjadi peluang tersendiri bagi pemasar untuk memanfaatkan internet serta media sosial, dan *smartphone* sebagai sarana dalam implementasi strategi pemasaran.

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan khalayak luas. Semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial dapat mempengaruhi interaksi antar-individu, maupun antara individu dengan kelompok. Perusahaan saat ini juga mulai memanfaatkan media sosial untuk mendukung kegiatan bisnis mereka (Sokolova dan Kefi, 2019). Mereka menggunakan seorang sumber yang berpengaruh di media sosial untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan.

Media sosial dirasakan sebagai sesuatu yang wajib dimiliki oleh perusahaan saat ini. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengkomunikasikan berbagai hal untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya (Sokolova dan Kefi, 2019). Jangkauan dari media sosial juga sangat luas sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya ke seluruh dunia. Media sosial memiliki peran penting untuk jejaring sosial dan berbagi konten (Asur dan Huberman 2010). *Platform* media sosial Instagram adalah jaringan media sosial yang paling pesat perkembangannya saat ini (Garifova, 2016). Influencer Marketing Hub – CreatorIQ (2020), menganalisis bahwa penggunaan *platform* Instagram terus meningkat setiap tahun. Sekarang, lebih dari 90% dari semua kampanye *influencer* memasukkan Instagram sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan. Menurut hasil survei

dari Wearesocial dan Hootsuite (2020), Instagram memiliki potensi jumlah *social media user* di Indonesia yang bisa dijangkau oleh pemasar menggunakan iklan dari Instagram berjumlah 63 juta.

Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto dan video dalam waktu yang relatif singkat, Instagram juga digunakan untuk memasarkan produk dan jasa. Sistem pertemanan yang ada di Instagram menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Terdapat fitur *like* (suka), *comment* (komentar), *share* (bagikan) sehingga orang dapat leluasa memberikan apresiasi terhadap foto atau video dalam bentuk tanda suka, komentar dan membagikan kepada pengguna lain. Beberapa manfaat dari penggunaan Instagram adalah sebagai media promosi, informasi, dan menyalurkan ide kreatif melalui foto dan video.

Evolusi media sosial telah menyebabkan munculnya *influencer* seperti "*Instagrammers*", "*YouTubers*" dan "*Blogger*" (Sokolova dan Kefi, 2019). *Influencer* merupakan orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seringkali dengan membantu menentukan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif (Kotler and Keller, 2015:216). Secara umum *influencer* adalah pembuat konten yang mengumpulkan basis pengikut yang solid, serta seseorang yang telah memiliki nama serta reputasi tentang pengetahuan dan keahlian pada topik atau bidang tertentu. Terdapat berbagai macam *influencer*: *fitness*, *fashion and beauty*, *food*, *hi-tech*, *lifestyle*, dan lain lain (Rebelo, 2017). Melalui *blogging*, *vlogging*, atau membuat informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (konten) pendek (mis. Instagram, SnapChat), mereka memberikan wawasan tentang pengalaman pribadi, kehidupan sehari-hari, dan pendapat mereka kepada *media user* dan pengikutnya. *Influencer* bisa menjadi *opinion leaders* dan dari konten yang mereka unggah akan berdampak pada merek, produk dan dapat mempengaruhi *media user* yang memiliki potensi untuk membeli (Sokolova dan Kefi, 2019).

Perusahaan bertujuan merangsang *influencer* untuk mendukung produk mereka dan dengan cara ini mereka dapat membangun citra di antara basis pengikut *influencer* yang dirasa cukup besar (Sokolova dan Kefi, 2019). Memilih *influencer*

yang tepat dapat memberikan efek positif dalam membangun posisi produk tetapi juga dapat mengubah persepsi produk yang diposisikan dengan cara yang salah, oleh karena itu, sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami persepsi konsumen tentang *influencer* (Waldt, Loggerenberg, and Wehmeyer 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung kegiatan bisnis mereka melalui peran *influencer*. Salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah munculnya beberapa fenomena baru yang memiliki pengaruh besar pada pembelian, seperti munculnya *influencer* sebagai penyebab timbulnya *purchase intention* produk melalui media sosial Instagram (Sokolova dan Kefi, 2019). *Purchase intention* dapat diartikan sebagai niat individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu merek. *Purchase intention* yang tinggi akhirnya bisa menghasilkan perilaku pembelian yang sebenarnya (Luo *et al.* 2011). Penilaian *media user* terhadap *Influencer* tersebut akan mempengaruhi tingkah laku *media user* terhadap *influencer* tersebut dan dapat mempengaruhi *purchase intention* (Sokolova dan Kefi, 2019).

Atribut *influencer* dibagi menjadi dua bagian yang disebut sebagai *source model*, dimana kedua model ini menunjukkan kondisi bagaimana sumber atau pengirim pesan dapat berpengaruh (Shimp and Andrews, 2013:292). Pertama, *Credibility source model* terdiri dari atribut *Trustworthiness* dan *Expertise*. Kedua, *Attractiveness source model* terdiri dari atribut *Similarity*, *Familiarity* dan *liking*. *Attractiveness* sendiri dapat meliputi daya tarik secara *physical*, *intellectual*, *personality*, *lifestyle*, *athletic*, *social*, dll. Kredibilitas dapat mempengaruhi *media user* untuk memilih *influencer* yang akan diikuti atau tidak diikuti di media sosial (Johnson dan Kaye, 2013). Kredibilitas dapat diartikan sebagai tingkat dapat dipercaya dan keandalan *influencer* (Shimp and Andrews 2013). Kredibilitas juga terkait dengan persepsi kualitas komunikasi *influencer* oleh *media user*. Kredibilitas mempengaruhi *media user* melalui proses internalisasi, *media user* akan berbagi nilai dan sikap yang sama dengan *influencer* (Sokolova dan Kefi,

2019). Keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki *influencer* dalam suatu bidang adalah salah satu faktor utama kredibilitas, bersama dengan kepercayaan, daya tarik dan niat baik (Sokolova dan Kefi, 2019). Kepercayaan berhubungan dengan persepsi kejujuran *influencer*, sedangkan niat baik menggambarkan kepedulian *influencer* terhadap *media user*. Daya tarik berhubungan dengan daya tarik fisik *influencer*, yang dianggap menarik oleh *media user*. *Blogger* atau *influencer* memiliki wajah menawan yang sesuai dengan produk yang mereka komunikasikan, sehingga *follower* menanggapi hal tersebut dapat mewakili bahwa *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi, yang bisa mereka percayai dan andalkan (Sokolova dan Kefi, 2019). Secara umum, jika *influencer* dianggap memiliki kredibilitas, hal itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku *media user* (Sokolova dan Kefi, 2019) termasuk niat beli (Gunawan dan Huarng, 2015). Kredibilitas *influencer* di media sosial dapat menimbulkan sikap positif *media user* terhadap konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut (Sokolova dan Kefi, 2019).

Menurut Sokolova dan Kefi (2019), *influencer* yang menarik mempengaruhi *media user* melalui proses identifikasi. Seorang *media user* akan merasa serupa atau ingin menjadi serupa dengan *influencer* dan membangun hubungan positif dengannya. Misalnya, generasi milenial, dianggap sebagai pengguna jaringan sosial *online* yang paling banyak atau sering mengidentifikasi diri mereka dengan selebritis dan meminjam beberapa aspek kepribadian dan gaya hidup *influencer* agar dapat terlihat seperti mereka (Sokolova dan Kefi, 2019). Dampak *influencer* tersebut bisa menjadi semakin besar apabila *media user* menganggap *influencer* tersebut sebagai seseorang yang mirip dengannya (Sokolova dan Kefi, 2019). Kesamaan juga merupakan faktor pendukung persuasi, khususnya jika kesamaan itu dianggap relevan dengan pesan yang ingin disampaikan *influencer* (Sokolova dan Kefi, 2019). *Media user* yang memiliki kesamaan dapat menciptakan suatu rasa kepercayaan di antara satu sama lain dengan *influencer* (Sokolova dan Kefi, 2019). Teori kognitif sosial menunjukkan bahwa orang lebih mudah dipengaruhi oleh tokoh-tokoh sosial yang dianggap memiliki kesamaan dengan mereka (Sokolova dan Kefi, 2019). Misalnya, milenial

lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh seseorang yang cocok dengan citra diri mereka. Kesamaan antara individu dalam hal keyakinan, pendidikan dan status sosial disebut dengan *attitude homophily* (Sokolova dan Kefi, 2019). Sokolova dan Kefi, (2019) menyatakan *attitude homophily* dapat mempengaruhi kredibilitas *influencer*, ditunjukkan dengan *media user* berbagi nilai yang sama dengan *influencer*. *Media user* mempersepsikan nilai-nilai yang sama yang ada pada dirinya dengan nilai-nilai yang dimiliki *influencer*, sehingga *media user* menganggap *influencer* tersebut handal dan dapat dipercaya. Hal ini juga terkait dengan jumlah interaksi yang dilakukan *media user*, *media user* yang memiliki kesamaan dengan *influencer* akan sering melakukan interaksi.

Interaksi berulang membantu mengembangkan suatu hubungan para-sosial yang sangat terkait dengan proses identifikasi (Sokolova dan Kefi, 2019). Teori *parasocial interaction* (PSI) mendefinisikan hubungan antara *media user* dan *influencer* (Sokolova dan Kefi, 2019) dengan ilusi kedekatan yang terasa seperti hubungan interpersonal yang 'nyata' (Dibble *et al.*, 2016). Hubungan seperti itu dibentuk oleh seorang individu dan orang lain mungkin tidak menyadari adanya hubungan tersebut (Sokolova dan Kefi, 2019). Pada penelitian sebelumnya, seorang wanita yang memiliki hubungan para-sosial dengan seorang selebriti mengungkapkan keinginan untuk memiliki penampilan yang sama seperti *influencer* tersebut (Greenwood *et al.*, 2008). Hal ini bisa serupa dengan hubungan yang dibuat antara pengguna media sosial dan *influencer*. Pengguna jejaring sosial *online* dapat membuat hubungan seperti itu dengan *influencer* dengan mengamati dan mengikuti konten mereka yang dipublikasikan di media sosial Instagram. Banyak *media user* dapat membentuk komunitas online dan membangun hubungan para-sosial dengan *influencer* di mana masing-masing individu berbagi nilai-nilai, kepercayaan, dan minat yang serupa dengan *influencer*. *Influencer* yang mampu membangun hubungan dengan *media user* dapat dipastikan lebih efektif dalam hal persuasi (Sokolova dan Kefi, 2019).

Hubungan antara *influencer* dengan *media user* di Instagram tidak searah, karena *media user* dapat menambahkan komentar dan mendiskusikan konten, dan

pemilik konten (*influencer*) memiliki kemungkinan membalas pesan dan komentar yang berhubungan dengan konten tersebut. *Influencer* tidak dapat benar-benar menanggapi semua permintaan *media user* dan terlibat sepenuhnya dalam diskusi karena jumlah *media user* yang sangat tinggi dan reaksi berbeda-beda yang ditunjukkan oleh *media user* terhadap konten Instagram milik *influencer*. Misalnya, seorang wanita remaja mengikuti seorang selebriti pada blog dan juga seorang *influencer* di Instagram, dimana keduanya memiliki pengaruh pada pengikut mereka. Dari hal tersebut menunjukkan kepribadian digital mereka memiliki persuasif dan kredibilitas yang lebih kuat karena pengikut dapat lebih berhubungan dengan mereka (Djafarova dan Rushworth, 2017). *Influencer* yang sering berinteraksi dengan *media user* mereka di Instagram, memiliki citra positif di mata *media user* yang pada akhirnya juga turut membentuk persepsi *media user* terhadap *influencer* tersebut. Menurut penelitian dari Xiang *et al.* 2016; Kim *et al.*, 2015; Lee dan Watkins, (2016), yang menyatakan bahwa *Parasocial interaction* ini dianggap sebagai "persahabatan" antara sumber dan *media user* dimana *media user* mencari dan mendengarkan nasihat dari *influencer*, dengan seolah-olah mereka adalah teman dekat yang akan berpengaruh terhadap niat pembelian *media user*.

Terkait dengan faktor-faktor penentu interaksi para-sosial, Giles (2002) telah menyebutkan bahwa konsep ini fokus pada hubungan antara *influencer* - dengan *media user*. Terbentuknya hubungan ini tergantung pada sejumlah faktor penentu termasuk bagaimana *media user* memandang *influencer* sebagai seseorang yang memiliki daya tarik dan juga sebagai seseorang yang mirip dengan mereka. Daya tarik dapat digambarkan sebagai daya tarik fisik dan sosial (Rubin and Step 2000).

Pertama, *physical attractiveness* menggambarkan bagaimana menarik atau menyenangkan fitur fisik dan estetika seseorang. Daya tarik fisik dapat dilihat secara langsung dari, misalnya kecantikan, badan yang proporsional, gaya berpakaian yang *fashionable*, *photogenic*, elegan dan berkelas (Lee dan Watkins, 2016). Misalnya, *Influencer* memakai baju sesuai bentuk badannya pada saat *review* merk tertentu untuk di foto atau video, setelah itu *influencer* *mem-posting*

video/foto tersebut dengan teknik pengambilan foto/video terbaik pada saat sedang *review* produk di Instagram, sehingga *influencer* yang ada di foto/video tersebut tersebut terlihat *fashionable*, *photogenic* dan elegan. Menurut (Lee dan Watkins, 2016) *physical attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*, pada iklan *brand luxury* yang dipromosikan oleh *vlogger*.

Kedua, *social attractiveness* merujuk pada daya tarik sosial *influencer*. *Influencer* yang menarik secara sosial dapat mengubah sikap *media user* (Sokolova dan Kefi, 2019). *Influencer* yang menarik cenderung lebih mudah mempengaruhi *media user* daripada yang kurang menarik (Sokolova dan Kefi, 2019). Daya tarik sosial ini bisa menjadi faktor lain yang kuat dalam pengambilan keputusan. Daya tarik sosial dapat dilihat pada perilaku, sikap, sifat kepada orang lain, cara berkomunikasi, cara bersosialisasi, gaya bicara, kepercayaan diri yang dimilikinya (Horan, 2016). Misalnya, *influencer* membangun komunikasi dan bersosialisasi dengan *media user* melalui *story* dan *feed* Instagram miliknya. Dari fitur tersebut *influencer* akan mengkomunikasikan semua kegiatan yang dilakukan dengan sangat baik sehingga mudah untuk dipahami oleh *media user*. Sekaligus *influencer* juga dapat berinteraksi dengan membalas beberapa komentar dari *media user*, yang selanjutnya komentar tersebut akan di unggah pada *instastory* akun Instagramnya. Dari hal tersebut *media user* menganggap cara berkomunikasi dan juga bersosialisasi *influencer* menarik, sehingga *media user* memutuskan untuk melakukan interaksi dengannya. Menurut Sokolova dan Kefi, (2019) *Influencer* yang interaktif, cenderung lebih mudah mempengaruhi *media user* untuk berinteraksi dengannya. *Blogger* atau *Influencer* yang bersahabat, bersosial dengan baik akan lebih mudah melakukan interaksi dengan *media user*.

Menurut Lee dan Watkins, (2016) menunjukkan bahwa interaksi para-sosial antara *influencer* dan *media user* memiliki dampak positif pada persepsi merek, lalu daya tarik fisik-sosial dan kemiripan yang dirasakan dengan *influencer* juga memiliki dampak positif terhadap interaksi para-sosial. Selanjutnya *media user* juga merasakan kedekatan dengan *influencer* dan akan membeli produk karena

kedekatan yang dirasakan tersebut (Kim *et al.*, 2015 ; Lee dan Watkins 2016 ; Hwang dan Zhang 2018).

Subjek pada penelitian ini adalah **Arief Muhammad (@ariefmuh)**. Pemilihan akun tersebut sebagai objek penelitian karena Arief Muhammad merupakan seseorang pengusaha dan juga *content creator* yang aktif di beberapa media sosial (Instagram, Youtube dan Twitter). Arief menjadi seorang *content creator* di berbagai media sosial salah satunya Instagram. Sebagai seorang *influencer* sering mendapatkan tawaran untuk menjadi *endorser* pada Tokopedia, Gojek, Aqua (*drink*), Erigo (*fashion*), Mitsubishi (*automotive*), kuliner (cakekinian dan Mie Bangcad), pakaian (*Billionaire Project*), gadget (cuancuan) dan kos-kosan (ternak kostan). Arief Muhammad merupakan seorang komunikator, melakukan komunikasi dengan *media user* lewat jejaring sosial Instagram, memposting kegiatan sehari-harinya dengan *upload* foto/video di *feed* dan *instastory* Instagram pribadinya. Melalui *feed* dan *instastory* Instagram tersebut Arief Muhammad dapat membagikan semua hal-hal pribadi (Misalnya: liburannya, hobinya dan kegiatan sehari-harinya) kepada *media user* dan *media user* dapat memberikan komentar di postingannya, sehingga *media user* merasa adanya interaksi secara virtual dengannya. Arief Muhammad juga memiliki cara berkomunikasi dengan *media user* dengan unik, yakni bila ada *media user* berkomentar di unggahannya, dia akan membalas komentar itu dengan sebuah candaan atau memberikan kata-kata bijak yang nantinya akan diunggah di *insta story* miliknya. Hal ini yang menjadikan Arief Muhammad sebagai *influencer* yang jauh dari masalah dengan *media user* Instagram. Selain itu, Arief Muhammad akan memilah postingan dengan ketat dan tepat terlebih dahulu sebelum di *upload* di Instagram.

Arief muhammad merupakan salah satu *influencer* yang pernah di undang ke istana presiden dan mendapatkan penghargaan sebagai *influencer* yang dapat mempengaruhi anak muda Indonesia Kapanlagi.com (2018). Selain itu Arief Muhammad juga merupakan salah satu anak bangsa yang terkenal di kancah Internasional. Ketenaran Arief di dunia media sosial juga membuatnya dikenal berbagai macam kalangan yang akhirnya turut menjadikannya sebagai tamu kehormatan dalam promosi film Thor: Ragnarok beberapa waktu lalu. Arief dan

istrinya, Tiara Pangestika, juga terpilih untuk mengisi klip dari promosi film yang *booming* beberapa waktu terakhir itu. Selain diundang sebagai tamu kehormatan dalam promosi film Thor: Ragnarok, Arief juga berkesempatan untuk hadir di acara Premiere & Red Carpet Avengers Infinity Wars di Singapura. Salah satu pencapaian *epic* nya yaitu Arief Muhammad dinobatkan sebagai sebagai *Influencer of The Year* dan Top Youtube *Personality* di ajang *Influence Asia 2017* di Malaysia. Baru-baru ini ia juga memenangkan penghargaan dalam bidang Lifestyle dan Fashion and Beauty pada acara XYZ Day 2018 di Jakarta, Goodnewsfromindonesia.id (2018).



Arief Muhammad Saat Hadiri Promosi Film Thor: Ragnarok Oktober 2017

Berkat akun Youtube miliknya yang mendunia, Arief Muhammad berhasil meraih berbagai

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Physical – Social Attractiveness* dan *Attitude Homophily* terhadap kredibilitas *Influencer*, *Parasocial Interaction* dan *purchase intention* di Instagram, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Sokolova dan Kefi 2019.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini fokus pada pengukuran faktor-faktor *influencer* yang dapat mempengaruhi niat beli pada produk di Instagram. Maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer*?
2. Apakah *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
3. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer*?
4. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
5. Apakah *social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
6. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *physical attractiveness* terhadap kredibilitas *influencer*
2. Untuk mengetahui pengaruh *physical attractiveness* terhadap *parasocial interaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude homophily* terhadap kredibilitas *influencer*
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh *social attractiveness* terhadap *parasocial interaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai dampak kredibilitas dan *parasocial interaction* seorang *influencer* sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli dan *Brand Attitude* sebagai variabel antara kredibilitas *influencer* dengan niat beli. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi, bagi peneliti yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu manajerial dalam memahami pentingnya persepsi konsumen tentang *influencer* serta dapat membangun citra positif perusahaan yang akan mendorong meningkatnya profit.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan hubungan antar variabel serta hipotesis dan model analisis yang akan digunakan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas, reabilitas, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dan hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.