

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era internet saat ini, pemakaian media sosial dan pemasaran konten atau *content marketing* menjadi strategi yang sangat penting untuk memaksimalkan *brand awareness* atau kesadaran merek. Didalam dunia pendidikan, media sosial tidak hanya dipakai untuk menyebarkan informasi, namun juga membolehkan komunikasi yang lebih intim antara siswa dan lembaga pendidikan. Melalui *content marketing* yang kreatif dan relevan, institusi pendidikan bisa menawarkan nilai tambah kepada calon mahasiswa, sehingga mereka lebih mengenal dan memahami produk jasa yang ditawarkan (Ramadhan, 2024) .

Perkembangan teknologi dengan alat pemasarannya semakin dibutuhkan bahkan juga dibidang pendidikan, pendidikan di Indonesia sendiri dikenal dengan tiga jalur: formal, non formal, dan informal. Diantara jalur tersebut, pendidikan formal mempunyai struktur yang terorganisir dengan baik dan mengarah pada peningkatan kualitas SDM di berbagai sektor. Oleh sebab itu, terdapat kebutuhan mendesak bagi institusi pendidikan untuk beradaptasi dengan teknologi dan alat pemasaran baru untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar (Ramadhan, 2024)

Teknologi digital telah juga mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. *Content marketing* telah menjadi strategi penting untuk berhubungan dengan pelanggan dan memaksimalkan kesadaran merek di era internet saat ini. *Content marketing* yakni pendekatan pemasaran yang berpusat pada penciptaan dan distribusi konten yang nyata dan relevan untuk menarik serta melindungi audiens (Maola & Luthfi, 2022).

PT. Sasana Solusi Digital menyediakan layanan melalui platform digital, terutama Instagram @marketingstudio.id. Perusahaan ini mempunyai banyak pengikut, namun mereka menghadapi kesulitan untuk membuat konten yang bagus untuk memaksimalkan kesadaran merek. Tujuan dari penelitian yang dikerjakan oleh Maola & Luthfi (2022) yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten iklan terhadap pengetahuan merek pengikut Instagram @marketingstudio.id dan seberapa jauh audiens mengetahui layanan yang ditawarkan.

Menurut data yang dikumpulkan dari penelitian yang dikerjakan oleh Maola & Luthfi (2022) dengan memakai metode kuesioner yang difokuskan kepada 100 orang, 90% orang yang disurvei sangat setuju bahwa pemakaian konten marketing bisa memaksimalkan kesadaran merek, dan delapan puluh dua persen juga mengatakan bahwa mereka mempunyai taraf kesepakatan yang lebih tinggi . Hasil analisis mereka menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari content marketing terhadap *brand awareness*, dengan kontribusi

sebesar 13,5%. Ini mengindikasikan bahwa meskipun *content marketing* berperan penting, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi brand awareness sebanyak 86,5% (Maola & Luthfi 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat ini menimbulkan banyak perubahan paradigma, perubahan paradigma pemasaran telah menjadi tantangan yang signifikan bagi pelaku usaha. Pandemi Covid-19 lalu yang melanda dunia telah mempercepat pergeseran ini, dimana banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan dan terpaksa mencari cara baru untuk tetap relevan di pasar. Salah satu strategi yang semakin penting dalam konteks ini yakni *content marketing* yang berpusat pada pembuatan, distribusi, dan pengelolaan konten yang bernilai dan relevan untuk audiens yang spesifik.

Content marketing bukan hanya sekadar alat pemasaran, namun juga menjadi cara bagi perusahaan untuk membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan mewujudkan konten yang informatif dan menarik, perusahaan bisa memaksimalkan *brand awareness*, yakni kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek mereka. Pengetahuan dan pemahaman yang baik berkenaan content marketing bisa membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *brand awareness* yang tinggi bisa dicapai melalui pendekatan *content marketing* yang benar. Menurut penelitian oleh Yunita et al. (2021), 78% konsumen mendapati bisnis baru melalui artikel, dan 70% merasa lebih percaya pada bisnis yang menyediakan berbagai jenis

konten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *content marketing* mempunyai peran yang krusial dalam menumbuhkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian khalayak atau *audiens* (Yunita, D., et al. ,2021) .

Content marketing sendiri tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, namun juga membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami sanggup memaksimalkan minat beli atau *purchase intention*, yakni keinginan seseorang untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap komunikasi pemasaran yang diterima (Potgieter & Naidoo, 2017).

Salah satu strategi yang efektif untuk memaksimalkan daya saing yakni melalui pemasaran digital, khususnya *content marketing* (pemasaran konten) dan *social media marketing* (pemasaran media sosial). *Content marketing* memegang peranan penting dalam membentuk *brand awareness* sebab kemahirannya untuk menyampaikan nilai-nilai institusi secara interaktif, relevan, dan mudah dipahami oleh khalayak (Ramadhan, 2024).

Menurut penelitian Ramadhan (2024), *content marketing* yang baik tidak hanya bersifat informatif namun juga sanggup mewujudkan komunikasi yang mendalam dengan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Paramita et al. (2023) yang mengemukakan bahwa konten kreatif dan edukatif bisa memaksimalkan kesadaran merek secara signifikan. Di sisi lain, ketergantungan generasi milenial dan Generasi Z pada media sosial menjadikan *content marketing* sebagai alat yang

sangat efektif untuk meraih target pasar tersebut (Malhotra et al., 2016).

Dalam penelitian yang dikerjakan oleh Adelia dan Cahya (2023), terbukti bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal Mafia Gedang. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang informatif dan menghibur, sanggup membangkitkan minat beli dari audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang mengemukakan bahwa *content marketing* sanggup mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung ataupun tidak langsung (Abdjal et al., 2022; Indriawan & Santoso, 2023).

Namun, masih ditemukan permasalahan pada beberapa pelaku usaha yang kurang optimal dalam mengemas konten mereka. Informasi produk yang tidak jelas atau kurang menarik bisa menurunkan minat beli meskipun kualitas produknya baik. Oleh sebab itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana konten yang baik bisa mendorong konsumen dari tahap kesadaran menuju minat dan akhirnya keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu fenomena yang sedang berkembang pesat yakni pemakaian media sosial sebagai platform pemasaran, khususnya melalui fitur siaran langsung atau *livestreaming*. *Livestreaming* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan komunikasi langsung antara brand

dengan konsumen, serta membentuk kesadaran merek atau *brand awareness* yang lebih kuat.

Menurut Liu & Yu (2022), *Livestreaming* yakni bagian dari *e-commerce* atau toko online yang memanfaatkan teknologi untuk menyiaran konten secara langsung, membolehkan komunikasi *real-time* atau saat itu juga antara penjual dan pembeli. Fitur ini tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, namun juga membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih mendalam melalui demonstrasi langsung dan tanya jawab dengan penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikerjakan oleh Ma et al. (2022), yang mengemukakan bahwa *Livestreaming* sanggup mewujudkan ilusi kelangkaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* atau kesadaran merek yakni faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2003), *brand awareness* yakni kemahiran konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi taraf kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Penelitian sebelumnya oleh Fakri & Astuti (2023) mengindikasikan bahwa *Livestreaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh C. A. P. Putri et al. (2023) juga mendapati bahwa *Livestreaming* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli produk di platform TikTok Shop. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian berkenaan sejauh mana *Livestreaming* bisa mempengaruhi *brand awareness* dan bagaimana hal tersebut berdampak pada

minat beli konsumen.

Dalam strategi *Livestreaming*, pelaku bisnis memasarkan produk secara langsung dan interaktif kepada calon konsumen melalui platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Konsumen tidak hanya meninjau produk secara visual, namun juga bisa berkomunikasi langsung dengan penjual, yang dikenal sebagai *live streamer*.

Fenomena *Livestreaming* ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat generasi muda terhadap pengalaman belanja yang cepat, real-time, dan komunikatif. Menurut Widiyaningsih & Nugroho (2024), *Livestreaming* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Livestreaming* dipandang lebih autentik dan kredibel sebab menyajikan produk secara langsung tanpa tahap penyuntingan. Hal ini menjadikan strategi ini semakin efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Penelitian mereka yang dikerjakan pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret mengindikasikan bahwa unsur-unsur seperti keinformatifan, *wishful identification* atau identifikasi yang diinginkan, *para-social relationship* atau hubungan parasosial, dan *inspiration* atau inspirasi dalam *Livestreaming* sanggup membentuk sikap positif terhadap produk, yang kemudian mendorong *purchase intention*. Menariknya, sikap terhadap produk ditemukan sebagai mediasi penting dalam mengoptimalkan pengaruh *Livestreaming* terhadap minat beli, sedangkan sikap terhadap *livestreamer* sendiri tidak berpengaruh signifikan.

Dari sisi konsumen, terutama Generasi Z, belanja melalui *Livestreaming*

memberikan rasa percaya dan kedekatan dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan dari sisi pelaku usaha, fitur ini menjadi media promosi yang strategis sebab tidak hanya meraih audiens luas namun juga sanggup membentuk keterlibatan atau *engagement* dan loyalitas konsumen.

Meskipun sudah banyak penelitian yang mendiskusikan efektivitas media sosial dalam mempengaruhi minat beli, pemakaian *Livestreaming* sebagai sarana promosi dengan pendekatan perilaku konsumen melalui kerangka S-O-R (Stimulus-Organism-Response) masih terbilang baru, khususnya dalam konteks produk-produk alternatif seperti *thrift shop* atau toko barang bekas.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan yakni industri *skincare* atau perawatan kulit. Permintaan terhadap produk perawatan kulit terus meningkat seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri (Sharma et al., 2022). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar *skincare* yang menjanjikan, didukung oleh populasi besar dan dominasi perempuan usia produktif (TANUWIJAYA & MULYANDI, 2021).

Seiring dengan itu, perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, membuka jalan bagi e-commerce dan pemasaran digital untuk berkembang pesat. Salah satu media yang menjadi sorotan yakni TikTok, platform media sosial yang menawarkan fitur *Livestreaming* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif (Azzahra et al., 2022). TikTok bukan hanya sekadar hiburan, namun telah menjadi alat yang kuat untuk promosi produk secara langsung dan *real-time*.

Livestreaming di TikTok menawarkan pengalaman belanja yang interaktif

bagi konsumen. Mereka bisa meninjau demonstrasi produk, bertanya langsung kepada penjual, bahkan mendapatkan penawaran khusus seperti diskon atau bonus. Hal ini membentuk kepercayaan konsumen dan mewujudkan kesan seolah-olah mereka sedang berbelanja langsung di toko (R. D. Putri et al., 2023; Aji et al., 2022).

Menurut Amada (2022), *livestreaming* bukan hanya sekedar media hiburan, namun telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memaksimalkan *brand awareness*. Dalam studi tersebut, dijelaskan bahwa dengan melakukan *Livestreaming*, perusahaan bisa mewujudkan keterlibatan atau *engagement* yang lebih tinggi dengan konsumen, sebab adanya komunikasi 2 arah yang bisa membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap merek.

Penelitian ini juga mengacu pada fenomena meningkatnya pemakaian *livestreaming* oleh *e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia, yang mengindikasikan adanya pergeseran strategi pemasaran dari media pasif menuju interaktif. Tindakan ini juga mendorong konsumen untuk lebih mengenal merek, memahami nilai produk, dan akhirnya memaksimalkan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Meningkatnya *brand awareness* sangat penting sebab yakni tahap awal dalam tahap pembelian. Konsumen yang mengenal suatu merek lebih cenderung untuk mempertimbangkannya saat akan melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pemahaman berkenaan pengaruh *livestreaming* terhadap *brand awareness* menjadi hal yang krusial, terutama di era digital saat ini.

Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat guna menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi Salah satu pendekatan penting yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran. *Brand awareness* sendiri yakni sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kondisi berbeda, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* mereka.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* yakni kekuatan asosiasi merek dalam memori konsumen yang membolehkan mereka mengenali merek dalam berbagai situasi. Chi et al. (2009) juga mengemukakan bahwa taraf kesadaran konsumen terhadap merek mempunyai peran penting dalam memaksimalkan intensi pembelian. Hal ini sebab semakin konsumen familiar dengan sebuah merek, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut dalam tahap pengambilan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dikerjakan oleh Fenetta dan Keni (2020), hubungan antara pengetahuan merek dan keinginan untuk membeli produk obat OTC (Over The Counter) atau obat bebas diperkuat. Studi mereka mengindikasikan bahwa pengetahuan berkenaan merek tidak secara langsung memengaruhi keinginan untuk membeli barang, namun pengetahuan berkenaan merek memaksimalkan kesetiaan merek, yang pada gilirannya membantu konsumen lebih tertarik untuk membeli barang.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa membentuk *brand awareness*

tidak cukup hanya untuk mewujudkan minat beli secara langsung, namun juga perlu dikombinasikan dengan strategi yang sanggup mendorong loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam berkenaan bagaimana *brand awareness* bisa memengaruhi *purchase intention*, baik secara langsung ataupun melalui loyalitas merek, menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *livestreaming* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* (misalnya Fenetta & Keni, 2020; Resha, 2023), beberapa penelitian seperti Hameed et al. (2023) dan Edwin (2023) justru mengindikasikan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel ini belum tentu berlaku universal di setiap konteks merek atau industri, sehingga perlu dikerjakan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik audiens.

Penelitian ini mempunyai kebaruan dalam menggabungkan strategi *livestreaming* dan *content marketing* dalam konteks platform TikTok untuk meninjau pengaruhnya terhadap *brand awareness* hingga ke *Purchase intention* atau minat beli. Pemakaian variable *brand awareness* sebagai mediasi menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini mengambil studi kasus pada *brand* atau merek Geoffmax yang belum banyak diteliti, dan memberikan pendekatan teoritis yang lebih mendalam dibanding penelitian terdahulu.

Produk gaya hidup lokal Indonesia yang bergerak di industri sepatu dan

fashion streetwear atau model pakaian jalanan ini aktif melakukan promosi digital melalui *Shopee Livestreaming*. Sehingga ada beberapa penelitian yang saya lakukan beralaskan beberapa hal seperti : *Brand Lokal* yang Sedang Naik Daun, dimana Geoffmax yakni salah satu *brand* lokal yang sukses membentuk identitas sebagai produk anak muda, dengan desain khas dan harga kompetitif. Geoffmax juga aktif di *livestreaming* Shopee, Geoffmax memakai *Shopee Live* atau siaran langsung dari Shopee sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen. Ini menarik untuk dianalisis sebab *Shopee Live* punya potensi besar dalam membentuk *engagement* dan mempercepat *sales conversion*. Selain itu, Produk gaya hidup dengan *audiens* gen-z & milenial, yang kini lebih mengarah pada produk gaya hidup seperti sepatu dan *streetwear* sangat dekat dengan segmen muda yang aktif di *e-commerce* dan *live commerce* atau siaran langsung toko online. Perilaku mereka menarik untuk dianalisis, terutama dalam konteks promosi interaktif. Serta masih minim penelitian akademik, dan belum banyak penelitian yang secara khusus mengulas pengaruh pemakaian *livestreaming* Shopee terhadap promosi *brand* lokal seperti Geoffmax.

Pemilihan Geoffmax sebagai objek penelitian didasari oleh posisinya sebagai *brand* lokal yang aktif memanfaatkan *Shopee Livestreaming* sebagai salah satu media promosi utama. Dengan menyasar segmen anak muda dan menghadirkan produk gaya hidup yang relevan, Geoffmax mempunyai potensi kuat dalam memanfaatkan promosi berbasis komunikasi digital. Namun, belum banyak studi akademik yang mendiskusikan efektivitas media promosi melalui *livestreaming* terhadap persepsi konsumen terhadap *brand-brand* lokal seperti

Geoffmax. Oleh sebab itu, penelitian ini dikerjakan untuk menganalisis bagaimana *livestreaming* Shopee dimanfaatkan dalam strategi promosi produk fashion streetwear Geoffmax.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *livestreaming* dan *content marketing* terhadap minat beli produk fashion Geoffmax yang dimediasi *brand awarenesses*.

1.2. Rumusan Masalah

Beralaskan latar belakang dan tujuan penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah *livestreaming* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Geoffmax?
2. Apakah *livestreaming* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Geoffmax?
3. Apakah *content marketing* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Geoffmax?
4. Apakah *content marketing* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Geoffmax?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Geoffmax?
6. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *livestreaming* Shopee

terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Geoffmax?

7. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Geoffmax?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *livestreaming* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Geoffmax?
2. Untuk mengetahui apakah *livestreaming* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Geoffmax?
3. Untuk mengetahui apakah *content marketing* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk Geoffmax?
4. Untuk mengetahui apakah *content marketing* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Geoffmax?
5. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Geoffmax?
6. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *livestreaming* Shopee terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Geoffmax?
7. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Geoffmax?

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Penelitian ini tentunya dinantikan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital atau *digital marketing* dan komunikasi pemasaran interaktif. Hasil penelitian ini juga bisa memperkaya literatur berkenaan efektivitas pemakaian *livestreaming* dalam memaksimalkan *brand awareness* dan minat beli konsumen terhadap produk gaya hidup.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini juga dinantikan bisa menjadi acuan dan sumber informasi bagi: Geoffmax, dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi promosi melalui fitur *livestreaming* Shopee agar lebih efektif meraih konsumen sasaran. Pelaku bisnis lokal lainnya, yang ingin memanfaatkan *livestreaming* sebagai media promosi untuk membentuk *brand awareness* dan memaksimalkan minat beli. Praktisi pemasaran digital, untuk memahami sejauh mana interaktivitas dalam *livestreaming* bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya

yang ingin menelaah topik serupa, terutama dalam konteks *brand lokal*, pemakaian *livestreaming*, serta perubahan perilaku konsumen di era digital.

1.5. Sistematika penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi penguraian berkenaan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Mendiskusikan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan rumusan hipotesis yang dipakai dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi penguraian berkenaan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang dipakai untuk menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil analisis data, pengujian hipotesis, interpretasi temuan penelitian, dan pembahasan beralaskan teori serta hasil penelitian sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk pihak terkait dan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA