

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *new media* di era digital memaksa berbagai *brand*, untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. *Platform new media* yang sedang berada di puncak popularitas adalah media sosial, *brand* kerap kali menggunakan media ini karena adanya kemungkinan untuk menjangkau audiens yang luas. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia melalui data dari We Are Social (2024), pada bulan Januari tahun 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial sebesar 3 Jam 11 Menit per hari yang dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial di seluruh dunia yaitu 2 jam 23 menit per hari. Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari dan dapat memberikan peluang besar bagi setiap *brand* untuk memasarkan produk mereka secara masif.

Scott (2015) menyebutkan, bahwa saat ini sejumlah orang dapat mempelajari suatu produk, bergabung dengan sebuah komunitas, mengikuti topik pembicaraan politik, dengan hanya bermodalkan internet. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, maka beberapa kegiatan juga dapat dilakukan secara daring. Selaras dengan peningkatan intensitas aktivitas yang terjadi secara daring di media sosial, cara berinteraksi antar audiens menunjukkan perkembangan dengan *platform* media sosial yang beragam dan fitur-fitur yang kian mempermudah penggunaannya membagikan maupun mencari informasi yang dibutuhkan. Salah satu *platform* media sosial yang populer adalah TikTok, hingga pada tahun 2025, Indonesia menempati posisi teratas dalam jumlah pengguna TikTok secara global dengan 157,6 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna (Singh, 2025).

TikTok adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menemukan video pendek. *Platform* ini menawarkan berbagai fitur kreatif, mulai dari menambahkan musik, stiker, filter, dan fitur lainnya yang memungkinkan pengguna menciptakan video pendek yang menarik. Meskipun terdapat pembaharuan durasi maksimal unggahan menjadi hingga 10 menit, rata-rata unggahan video di TikTok berdurasi mulai dari 15 detik hingga 60 detik (Bahri et al., 2022). TikTok

memiliki sejarah yang dimulai dengan peluncurannya oleh perusahaan teknologi Tiongkok yang bernama ByteDance pada tahun 2016, dengan nama Douyin. Sebagai respons terhadap potensi pasar internasional, ByteDance kemudian meluncurkan versi global bernama TikTok pada tahun 2017 dan di tahun yang sama, TikTok mulai mengakuisisi aplikasi video pendek yang populer di Amerika Serikat dengan nama Musical.ly. Kedua aplikasi yang *merger* tersebut, dileburkan di bawah nama TikTok dan menjadikannya sebagai platform yang unggul dalam menyediakan konten video pendek dan memperkuat posisi TikTok di pasar internasional dengan penggabungan basis pengguna kedua aplikasi (Hamilton, 2025).

Popularitas TikTok memungkinkan banyak pengguna, terutama kalangan anak muda, memanfaatkan platform ini untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang dikemas secara padat dan jelas melalui konten video pendek. Salah satu fitur unik dari media sosial TikTok adalah halaman utamanya yang dikenal sebagai For You Page (FYP). Seorang pengguna yang videonya sering muncul di FYP memiliki peluang untuk menjadi populer dan mendapatkan banyak pengikut. Pada halaman ini, video yang diunggah oleh pengguna lain, baik yang telah diikuti maupun belum, dapat ditampilkan berdasarkan preferensi video yang paling sering disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut (Putri & Azeharie, 2021). Pertumbuhan pesat platform ini dan kemampuannya menjangkau audiens yang luas, memberikan peluang baru bagi *brand* untuk terhubung dengan konsumen dan mendorong keinginan membeli. Dukungan algoritma yang unik dari *platform* TikTok dan penekanan pada konten singkat yang menarik, menjadikannya media utama untuk kampanye pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* (Ismail & Mohamed, 2024).

Social media influencer (SMI) saat ini menjadi fenomena yang sangat *trending* dalam strategi pemasaran digital seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat, mereka juga mampu memberikan peluang besar bagi *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan data dari GoodStats (2022), Tren *influencer* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam periode tahun 2022-2023. Indonesia menempati peringkat ketujuh sebagai negara dengan proporsi pengikut *influencer* terbanyak di dunia, mencapai 32,4% pengguna media sosial yang mengikuti *influencer*. Menurut laporan dari Statista (2025), *brand* mengalokasikan 10% hingga 15% anggaran pemasaran mereka untuk *influencer* dan setidaknya mereka melakukan kampanye *influencer* sebanyak sekali dalam sebulan. Kolaborasi *brand* dengan *influencer* mampu memberikan strategi pemasaran yang efektif, salah satu *brand* kecantikan yaitu Skintific, melaporkan bahwa 32% dari total pendapatannya di Indonesia berasal dari kreator konten

yang bekerja sama melalui program afiliasi di TikTok, membuktikan peran besar *influencer* dalam mendukung penjualan produk dan memperluas pasar (detikNews, 2024).

Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat aktif di media sosial. Ketika mereka mempromosikan produk atau layanan, pesan tersebut dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang dalam waktu singkat, memperluas jangkauan *brand* secara signifikan (Fauziah et al., 2024). Dibandingkan dengan iklan tradisional, konten yang menarik dan kreatif yang dihasilkan oleh *influencer* cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian, serta pemasaran melalui SMI umumnya lebih efisien secara biaya produksi. *Brand* dapat memilih *influencer* dengan beragam tingkat popularitas, memungkinkan *brand* untuk menyesuaikan anggaran pemasaran dengan target audiens *brand* (Anjani & Irwansyah, 2020). Selain itu, *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka, menciptakan *sense of belonging* dan kepercayaan yang penting dalam pemasaran digital (Fauziah et al., 2024). Kepercayaan menjadi faktor penting dari *influencer*, karena produk yang direkomendasikan oleh SMI sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan *endorsement* dari *brand* langsung atau iklan tradisional (Dinh & Lee, 2024).

Meningkatnya pengaruh para *influencer* di platform media sosial TikTok telah memberikan dampak signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, terutama di industri kecantikan dan wewangian. Para *influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik secara visual dan menggugah, sehingga mampu beresonansi dengan pengikut mereka. Hal ini dapat secara signifikan memengaruhi cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan *brand* (Sinolungan et al., 2025), terutama dalam konteks industri kecantikan dan wewangian, para *influencer* dapat memanfaatkan keunikan persona diri mereka, pengetahuan tentang produk, dan rekomendasi produk dari mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian (Hwang & Zhang, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi tentang kepercayaan dan keahlian *influencer* di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan audiens, loyalitas terhadap *brand*, dan *purchase intention*, terutama di kalangan demografi muda (Trivedi & Sama, 2020).

Seiring dengan terus bertumbuhnya basis pengguna platform ini, dampak konten dari *influencer* di TikTok kemungkinan akan menjadi faktor yang semakin krusial dalam promosi *brand* dan perilaku konsumen di sektor kecantikan dan wewangian. Sering kali audiens dari TikTok terstimulasi oleh iklan dan konten promosi yang ditampilkan oleh para *influencer*, kemudian dilanjutkan dengan mengevaluasi informasi yang diberikan berdasarkan tingkat pemahaman dan kepercayaan mereka terhadap *influencer* tersebut.

Produk yang direkomendasikan oleh *influencer* sering kali lebih disukai oleh audiens, terutama ketika mereka kurang memiliki pengetahuan spesifik tentang produk, karena mereka cenderung lebih kecil kemungkinannya untuk membeli barang yang palsu atau berbahaya (Q. Liu, 2023). Meninjau dampak rekomendasi dari *influencer*, kemampuan mereka untuk membuat konten yang menarik dan dengan pesan yang persuasif mampu membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Influencer di platform media sosial TikTok telah muncul sebagai figur yang berpengaruh dalam membentuk tren melalui storytelling, ulasan produk, dan konten visual (Alfina et al., 2023). *Influencer* tidak lagi hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga menjadi penentu tren yang dapat secara signifikan memengaruhi tindakan audiens mereka (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Audiens dengan tingkat pengetahuan persuasi yang tinggi akan lebih kritis, mereka mampu dengan mudah mengidentifikasi taktik pemasaran dan membedakan kejujuran sebuah *endorsement* dari konten pemasaran *influencer*, sehingga mereka kurang rentan terhadap pengaruh *influencer* (Liu, 2023; Schramm et al., 2024). Meskipun taktik pemasaran dari *influencer* telah terungkap, kekuatan hubungan parasosial antara individu dan karakter media, termasuk *influencer*, tetap dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama di generasi muda (Schramm et al., 2024). Fenomena ini sangat terlihat di industri kecantikan, khususnya wewangian, para *influencer* menjadi ahli dalam menggunakan narasi persuasif untuk membangun rasa kepercayaan dan otoritas di antara pengikut mereka (Fauziah et al., 2024).

Pertumbuhan industri wewangian di dunia tidak lepas dari pasokan bahan baku, berdasarkan data dari laman Indonesia.go.id (2024), 90% bahan baku produk parfum di dunia, yakni minyak nilam atau atsiri, berasal dari Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri wewangian dunia. Pada kuartal I di tahun 2023, kontribusi industri kecantikan, termasuk wewangian, mencapai 3,83%. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri parfum di Indonesia mulai mengalami perkembangan signifikan sejak tahun 2016. Sejumlah *brand* lokal dengan berbagai inovasi, keunikan, aroma khas, desain botol yang menarik, serta kualitas yang mampu bersaing dengan produk impor, telah berhasil muncul dan berkembang pesat. Mulai dari *brand* HMNS, Mykonos, Saff & Co, dan Alchemist, menjadi *brand* lokal yang sukses menarik perhatian pecinta parfum dan tetap bertahan di pasar yang kompetitif. Tidak hanya *brand* lokal, *brand* internasional seperti *brand* French Avenue, Zimaya, dan Lattafa yang berasal dari Timur Tengah, juga meramaikan pasar dan seringkali dibuat *viral* oleh SMI.

Berkembangnya peminat parfum di Indonesia dan tingginya keterlibatan SMI, berdampak pada perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) yang semakin menonjol. FOMO sering kali mendorong individu untuk terus terlibat dengan media sosial guna memastikan mereka tidak ketinggalan tren atau informasi terbaru. Ketika audiens melihat *influencer* yang mereka ikuti mempromosikan atau menggunakan produk tertentu, mereka sering kali merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut agar tidak merasa tertinggal (Przybylski et al., 2013). Perilaku FOMO tidak hanya memicu keinginan untuk terhubung secara sosial, tetapi juga dapat mengonversi ketertarikan tersebut menjadi dorongan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*, sebagai upaya untuk tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung (Dinh et al., 2023). FOMO juga dapat memberikan perasaan senang atau terhibur, tetapi di sisi lain juga dapat menimbulkan rasa tidak puas dan stres yang berkepanjangan ketika individu merasa tidak dapat mencapai pengalaman yang diharapkan. Kondisi ini sering kali mendorong individu untuk mengambil keputusan secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang (Dinh et al., 2023).

Influencer telah menjadi sumber informasi yang tidak tergantikan, memberikan wawasan tentang tren terkini dan ulasan produk, serta mencerminkan disrupsi perilaku konsumen pada era saat ini. Pengaruh dari *influencer* terutama terasa di platform media sosial seperti TikTok, di mana perpaduan pesan persuasif, konten visual lewat video, dan algoritma yang dipersonalisasi mampu menciptakan ekosistem yang tepat untuk menumbuhkan perilaku FOMO. Menurut penelitian dari Ismail & Mohamed (2024), TikTok mampu menghasilkan data tentang keterlibatan penggunaannya dan hal ini mampu menawarkan peluang besar untuk menganalisis dampak dari konten yang dihasilkan *influencer* terhadap perilaku konsumen. Sifat algoritma TikTok yang dinamis dan partisipatif memperkuat dampak konten pemasaran dari *influencer*, sehingga penting untuk mengetahui apa yang mendasari respons konsumen. Contohnya adalah kredibilitas dan kemampuan dari *influencer* yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli, dengan ini *brand* juga perlu memperhatikan karakteristik *influencer* saat merancang strategi pemasaran terutama di TikTok (Euodia & Oktavianti, 2023).

Salah satu *influencer* dalam industri wewangian adalah Niky Cu, Ia merupakan seorang *content creator* asal Indonesia yang dikenal di platform TikTok dengan akun @niky.cu, Ia merupakan SMI di bidang *parfume* dengan *followers* terbanyak di TikTok dengan 359.700 pengikut dan keseluruhan kontennya di TikTok berhasil mengumpulkan lebih dari 10 juta *likes* berdasarkan data yang diambil pada tanggal 3 Maret 2025 di jam 18.30 WIB. Konten yang sering Ia unggah di TikTok merupakan tips dan trik fesyen untuk pria dan ulasan

brand parfum lokal maupun internasional, Niky Cu membawa kontennya dengan persona diri yang persuasif dan mendeskripsikan wangi sebuah parfum dengan ungkapan yang umum di industri wewangian. Menurut profil di media sosial LinkedIn miliknya, Niky Cu adalah seorang fotografer *freelance* yang berbasis di Jakarta dan merupakan lulusan Deakin University. Selain itu, Niky Cu pernah berkolaborasi untuk menciptakan varian produk parfum dengan salah satu *brand* lokal yaitu Mykonos. Kolaborasi ini menciptakan produk parfum *signature* yang bernama California, dengan varian California *Eau De Perfume* (EDP) dan California Club *Extrait*, yang dipasarkan melalui berbagai platform E-Commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia.

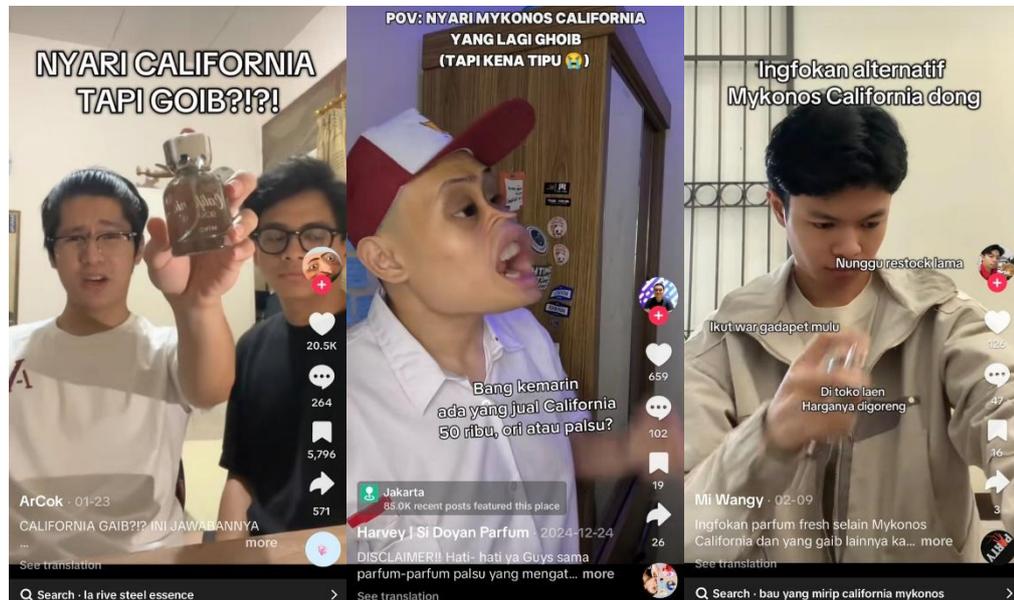
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah *Followers Influencer* di Bidang Parfum

Akun <i>Influencer</i>	<i>Followers</i>	
	TikTok	Instagram
@niky.cu	359.700	23.595
@banghalim	261.600	8.190
@sipinug	129.100	9.193
@indofragz	121.000	103.231
@samuelrusli	89.000	18.300

Sumber: socialblade.com, 2025

Parfum Mykonos California ini berhasil mendapatkan perhatian besar dari para penggemar parfum maupun *influencer* lainnya sejak awal peluncuran varian, dibuktikan dengan data yang didapatkan oleh peneliti (2025), pada platform E-Commerce Shopee saja terdapat lebih dari 21 ribu produk yang terjual dan mendapatkan ulasan dari penggunanya. Hingga pada awal tahun 2025, parfum ini masih menjadi varian yang dicari-cari oleh para penggemarnya dan seringkali disebut sebagai “*parfum ghoib*” karena kelangkaan dan kesulitan untuk mendapatkannya. Selain itu, Niky Cu juga sering melakukan review parfum dari *brand* yang berasal dari Timur Tengah. Salah satu konten video di TikTok yang memberikan rekomendasi parfum berjudul “top 5 parfum timteng yang bisa dipake sehari-hari, yang terakhir unik hehe”, berhasil mencapai lebih dari 700 ribu penonton dengan lebih dari 36 ribu *likes*, 394 komentar, dan 1,051 *shares* dengan data yang diambil pada tanggal 3 Maret 2025 di jam 18.45 WIB. Selain itu, pada video ini terdapat lebih dari 13 ribu *saves* dari audiens, menandakan banyak audiens yang menyimpan kontennya dan adanya kemungkinan untuk membeli produk di masa depan (Olahan data peneliti, 2025).

Dalam konten yang dibuatnya, Niky Cu memberikan rekomendasi sehingga para audiensnya dapat mencoba parfum rekomendasinya. Parfum yang direkomendasikan ini, juga terjadi fenomena “*parfum ghoib*” karena audiens ingin mencoba parfum yang direkomendasikan.



Gambar 1.1 Konten Tentang Kelangkaan Parfum Mykonos California

Sumber: TikTok, 2025

Fenomena “*parfum ghoib*” yang dimulai dari rekomendasi *influencer* seperti Niky Cu, merupakan salah satu contoh dari perilaku FOMO dari audiens ketika terpapar dengan konten *influencer*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi lebih cenderung untuk meningkatkan niat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Dengan kata lain, paparan terhadap *influencer* tidak hanya meningkatkan keinginan untuk meniru, tetapi juga mendorong keputusan membeli, terutama ketika dihadapkan pada kekhawatiran kehilangan pengalaman sosial (Dinh et al., 2023; Barbosa & Añaña, 2023). Penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk menarik perhatian dapat meningkatkan *purchase intention*, sehingga perusahaan perlu memperhatikan karakteristik *influencer* saat merancang strategi pemasaran (Liu & Zheng, 2024; Euodia & Oktavianti, 2023).

Studi kasus yang dilakukan pada penelitian sebelumnya dengan objek penelitian seorang *influencer* Fadil Jaidi, komunikasi persuasif dari Fadil Jaidi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Maka dari itu, indikator kualitas pesan, relevansi,

dan daya tarik *influencer* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Augusta & Putri, 2023). Peneliti menemukan kesenjangan, bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap kontribusi pesan persuasif dari *social media influencer* dalam mendorong perilaku FOMO dari audiens yang dimediasi oleh *purchase intention*, terutama pada industri wewangian atau parfum. *Influencer brand* parfum dapat berfungsi sebagai pemimpin opini di pasar *niche*, hal ini penting untuk membangun komunitas penggemar dan meningkatkan penjualan produk. Lebih lanjut lagi, kepercayaan dan keahlian dari seorang *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap citra *brand*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Dwijayanty & S.A., 2022).

Kesenjangan yang telah dijelaskan sebelumnya menciptakan urgensi dalam penelitian ini karena dapat memberikan kontribusi teoritis dengan mengeksplorasi peran mediasi FOMO melalui penggunaan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam *digital marketing*, khususnya pada platform TikTok. Penerapan ELM dalam penelitian ini mampu menjelaskan mekanisme persuasi yang terjadi pada konten TikTok influencer. ELM menguraikan bahwa audiens dapat terpengaruh melalui dua jalur pemrosesan, yaitu *central route* yang menekankan evaluasi kritis terhadap kualitas argumen dan *peripheral route* yang bergantung pada isyarat seperti kredibilitas sumber dan daya tarik (Petty & Cacioppo, 1986). Selain itu, penelitian ini menawarkan manfaat praktis dengan memberikan panduan bagi *influencer* untuk menciptakan konten persuasif yang efektif, serta membantu *brand* dalam memahami cara mengintegrasikan FOMO ke dalam strategi pemasaran mereka. Secara sosial, penelitian ini juga bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampak psikologis dari konten media sosial, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dalam berinteraksi dengan berbagai bentuk *digital marketing*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa besar pengaruh antara komunikasi persuasif *influencer* parfum Niky Cu terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh perilaku FOMO, dengan populasi penelitian *followers* Niky Cu di TikTok. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif, sehingga peneliti dapat menguji hubungan kausal antar *variable*. Adapun tujuan penelitian yang peneliti lakukan yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif yang disampaikan oleh Niky Cu terhadap *purchase intention*, serta bagaimana perilaku FOMO memainkan peran mediasi dalam memengaruhi perilaku audiens dalam konteks fenomena "*parfum ghoib*" di TikTok. Maka dari itu penelitian ini berjudul **"PERAN PESAN PERSUASIF SOCIAL MEDIA**

INFLUENCER DALAM MEMBENTUK PURCHASE INTENTION DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI MEDIATOR

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- A. Seberapa besar pengaruh pesan persuasif *influencer* Niky Cu di TikTok terhadap *purchase intention*?
- B. Seberapa besar pengaruh pesan persuasif *influencer* Niky Cu di TikTok terhadap FOMO?
- C. Seberapa besar pengaruh FOMO terhadap *purchase intention*?
- D. Seberapa besar pengaruh FOMO sebagai mediator antara pesan persuasif *influencer* Niky Cu di TikTok terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan berupa:

- A. Untuk mengetahui pengaruh pesan persuasif *influencer* Niky Cu di TikTok terhadap *purchase intention*
- B. Untuk mengetahui pengaruh pesan persuasif *influencer* Niky Cu di TikTok terhadap FOMO
- C. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *purchase intention*
- D. Untuk mengetahui pengaruh FOMO sebagai mediator antara pesan persuasif *influencer* Niky Cu di TikTok terhadap *purchase intention*

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui hasil penulisan yang didapatkan oleh penulis diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang menggunakan penelitian ini dan memiliki ketertarikan dengan objek yang dilakukan pada penelitian ini, dengan aspek-aspek antara lain:

- A. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang terkait dengan peran komunikasi persuasif *influencer* di media sosial dalam membentuk perilaku

konsumen. Selain itu, temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami pengaruh FOMO dan *purchase intention* dalam konteks pemasaran digital di platform TikTok

B. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi *influencer*, *brand*, dan perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di TikTok, terutama dalam memanfaatkan elemen komunikasi persuasif dan FOMO untuk meningkatkan *purchase intention* tanpa menciptakan tekanan berlebihan pada konsumen.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN					
		3	4	5	6	7	8
1	Penelitian Pendahuluan						
2	Penyusunan Proposal						
3	Sidang Proposal Tugas Akhir (TA)						
4	Pengumpulan Data						
5	Pengolahan dan Analisis Data						
6	Sidang TA						

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi dari penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibuat dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian
- C. BAB III METODE PENELITIAN
 - 3.1 Jenis Penelitian
 - 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
 - 3.3 Populasi dan Sample
 - 3.4 Teknik Pengumpulan Data
 - 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
 - 3.6 Teknik Analisis Data
- D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
 - 4.1 Karakteristik Responden
 - 4.2 Hasil Penelitian
 - 4.3 Pembahasan Penelitian
- E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
 - 5.1 Kesimpulan
 - 5.2 Saran