

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Periklanan dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi satu arah yang bersifat impersonal dengan tujuan mempengaruhi orang agar dapat membeli produk, yang disebarkan melalui media massa dan dimuat dalam berbagai media yang membutuhkan slot waktu untuk memuat iklannya (Kriyantono, 2013: 10). Periklanan menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari periklanan tidak hanya untuk memberikan informasi pada khalayak, melainkan dapat membujuk khalayak agar berperilaku yang sesuai diharapkan, yaitu melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu strategi pemasaran untuk mengiklankan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tak jarang perusahaan menggunakan artis atau selebritas ternama untuk menjadi bagian pendukung dalam produk atau jasa yang ditawarkan kepada target audiens. Hal ini juga menjadi salah satu inovasi yang digunakan bagi sektor bisnis industri, yang mengalami penurunan karena adanya pandemi *Covid-19*. Salah satu sektor bisnis industri yang turut beradaptasi di tengah situasi pandemi saat ini adalah industri makanan dan minuman. Dilansir dari siaran pers Kemenperin.go.id, industri makanan dan minuman dituntut untuk berinovatif dalam memudahkan masyarakat agar dapat membeli produk makanan dan minuman dengan aman, serta mengurangi interaksi di luar. Dalam sektor bisnis industri makanan dan minuman, tentu memiliki pesaing yang tidak sedikit dan mempunyai daya tariknya masing-masing tiap industri.

Inovasi yang dilakukan oleh sektor bisnis industri makanan dan minuman adalah penggunaan selebritas dalam mengiklankan produknya untuk menarik

perhatian konsumen. Penggunaan selebritas dalam iklan produk diperlukan untuk dapat menarik perhatian konsumen. McCracken (Choi & Rifon, 2007: 307) menyatakan bahwa tokoh selebritas merupakan seseorang yang menjadi simbol atau ikon populer di masyarakat, dan memberikan makna simbolis yang dimilikinya terhadap produk yang diiklankan. Salah satu produk makanan dan minuman yang mempromosikan produknya melalui iklan digital dan menggunakan *celebrity endorser* dalam produknya adalah McDonald's.

McDonald's merupakan restoran cepat saji yang terbesar di dunia yang berdiri pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's telah memiliki ribuan gerai yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. Pada tahun 2020, McDonald's kembali menggunakan *celebrity endorser* dalam penyajian produk menunya setelah terakhir dilakukan pada tahun 1992. Kala itu, McDonald's menggunakan Michael Jordan, salah satu atlet basket Amerika, sebagai *celebrity endorser* dalam menu produknya yang dinamakan McJordan Meal, yaitu sebuah paket makanan yang berisi *quarter pounder (hamburger)* dengan isi daging dan saus *barbeque* khas McDonald's, kentang goreng dan minuman. Kemudian, pada 8 September 2020, McDonald's kembali memulai menjadikan selebritas ternama menjadi bagian pendukung untuk produk menu pilihannya, yaitu seorang *rapper* Amerika, Travis Scott, yang dinamakan Travis Scott Meal pada sajian menu pilihan spesialnya. Menu pilihan spesialnya adalah sebuah paket yang berisi *hamburger* dengan isi keju, daging, dan selada, serta kentang goreng dengan saus *barbeque*, dan tidak lupa minuman sodanya. Tak selang lama, Oktober 2020, McDonald's juga kembali menggunakan *celebrity endorser*, yaitu J. Balvin, seorang penyanyi dan *rapper* asal Colombia. Menu yang diiklankan oleh J Balvin bernama J Balvin Meal, yaitu sebuah paket yang berisi satu *hamburger (Big Mac)*, kentang goreng dengan sausnya dan es krim *Oreo McFlurry*. Setelah tiga tokoh selebritas tersebut yang menjadi bagian pendukung pada produk menu McDonald's, pada Mei 2021, McDonald's kembali merilis pilihan sajian menu yang menggunakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan sebagai *celebrity endorser*, yaitu BTS,

Gabriela Margareth, 2022

**PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER MCDONALD'S
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

yang dinamakan BTS Meal. Adapun pilihan produk dari berbagai tokoh selebritas tersebut dijual hanya dalam waktu yang terbatas, yang sudah ditentukan oleh McDonald's.

BTS merupakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang berada dibawah naungan agensi HYBE Labels. Nama BTS sendiri merupakan sebuah akronim dari Bangtan Sonyeondan (Korean) atau Beyond The Scene untuk bahasa Inggrisnya. BTS beranggotakan 7 (tujuh) orang didalamnya. Awal karir BTS dimulai pada 12 Juni 2013 yang merilis *single* utamanya *No More Dream* dalam album *2 Cool 4 Skool*. Pada tahun 2014, BTS memenangkan kategori *New Artist of The Year*, termasuk di *Melon Music Awards*, *Golden Disc Award 2013*, dan *Seoul Music Award 2014*. Hingga pada tahun 2017, BTS meraih sebuah penghargaan dari Billboard Music Award dengan kategori *Top Social Artist*. Hal itu merupakan pertama kalinya *boygroup* asal Korea Selatan mendapatkan penghargaan musik secara internasional. Dikutip dari Billboard, *boygroup* asal Korea Selatan, BTS, telah melonjak hingga Amerika Serikat berkat albumnya yang berjudul *Wings*, karena lagu dan musiknya mudah dihafalkan serta penjualan tiket konser yang terjual habis beberapa waktu sebelum Billboard ini diadakan. Kemudian, Mei 2018, BTS dianugerahi penghargaan kembali dengan kategori *Top Social Artist Billboard Music Awards 2018* di Las Vegas. Selanjutnya pada bulan November 2020, BTS kembali membawa dua piala sekaligus dalam ajang *American Music Awards 2020* atau *AMAs 2020* yang berlangsung di Los Angeles, Amerika Serikat. Dalam acara tersebut, mereka meraih piala dalam kategori "*Favourite Duo or Group-Pop/Rock*" dan "*Favourite Social Artist*".

Gabriela Margareth, 2022

**PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER MCDONALD'S
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 1. BTS Era Album Wings 2016



Sumber: (Website iBigHit, 2022)

Saat sebelum BTS Meal rilis, McDonald's menayangkan iklannya terlebih dahulu melalui akun Instagram (@mcdonalds) pada pertengahan April 2021. Iklan yang diunggah berupa dua poster dalam bentuk slide. Pada slide pertama, terdapat visualisasi gambar berupa 7 (tujuh) kentang goreng yang melambangkan bentuk logo dari BTS dan dibawah logonya terdapat tulisan "BTS" serta disampingnya terdapat logo McDonald's. Kemudian pada slide yang kedua, terdapat daftar nama-nama dari berbagai negara yang akan dihadirkan menu BTS Meal serta tanggal perilisannya masing-masing, dan negara Indonesia masuk ke dalam daftar tersebut.

BTS Meal pertama kali rilis di Amerika Serikat pada tanggal 26 Mei 2021, dan selanjutnya menu BTS Meal menyebar ke berbagai negara yang sesuai dalam daftar nama negara di poster BTS Meal secara berurutan, sampai tiba waktu rilisnya BTS Meal di Indonesia.

Gabriela Margareth, 2022

PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER MCDONALD'S TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 2. Poster BTS Meal



Sumber: Akun Instagram @mcdonalds, 2021

Gambar 3. Poster BTS Meal



Sumber: Akun Instagram @mcdonalds, 2021

Produk menu makanan yang terdapat dalam BTS Meal berisikan 1 kentang goreng yang berukuran medium, 9 potong McNugget, 1 *cup* minuman soda berukuran medium, dan 2 saus spesial yaitu *Cajun Sauce* dan *Sweet Chili Sauce*.

Gabriela Margareth, 2022

PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER MCDONALD'S TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kemasan pada BTS Meal berbeda seperti kemasan menu McDonald's lainnya, yaitu memiliki warna dasar yang berwarna ungu.

Gambar 4. Poster BTS Meal



Sumber: Akun Twitter @McDonalds_ID, 2021

Dilansir dari Kompas.com, McDonald's membuat strategi untuk meningkatkan bisnisnya dengan mengajak kolaborasi selebritas ternama, dengan memutuskan menjadikan BTS sebagai *celebrity endorser* produknya dalam menu BTS Meal. Peluncuran BTS Meal di Indonesia menjadi dipercepat, yang seharusnya dijadwalkan pada tanggal 25 Juni 2021 tetapi menjadi lebih awal yaitu tanggal 9 Juni 2021. Rilisnya BTS Meal untuk yang pertama kali di Indonesia, menu tersebut berhasil terjual habis dalam waktu yang singkat. Penjualan tersebut membuat antrean menjadi sangat panjang di beberapa gerai McDonald's Indonesia, karena pemesanan menu tersebut hanya dapat dilakukan melalui *drive-thru* dan layanan *online* saja.

Kehadiran BTS Meal menjadi salah satu inovasi baru dalam sektor bisnis industri makanan dan minuman. Strategi inovasi yang dilakukan oleh McDonald's menghasilkan efek yang positif dalam tingkat pertumbuhan perekonomian secara global. Dilansir dari media CNBC USA, McDonald's

Gabriela Margareth, 2022

PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER MCDONALD'S TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

menyampaikan mengenai laporan penjualan keuangan pada kuartal II tahun 2021. Penjualan bersih secara global pada periode tersebut naik 57% menjadi USD 5,89 miliar atau setara dengan Rp85 triliun. Hal tersebut melampaui jauh dari ekspektasi analis sebelumnya di kisaran USD 5,6 miliar atau setara dengan Rp80,93 triliun.

Rilisnya BTS Meal di Indonesia sempat terjadi adanya kerumunan di sejumlah gerai restoran cepat saji McDonald's Indonesia, sehingga tidak menerapkan protokol kesehatan bagi para pembeli sesuai dengan aturan yang berlaku. Hal ini membuat terjadinya penutupan yang dilakukan oleh pemerintah pada puluhan gerai restoran cepat saji McDonald's di seluruh Indonesia. Adapun penutupan gerai tersebut dilakukan agar mencegah terjadinya kerumunan kembali di tengah situasi pandemi Covid-19. Dilansir dari media Kompas.com, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta memberikan sanksi kepada 32 gerai McDonald's yang berada di wilayah Jakarta, 20 gerai diantaranya ditutup sementara dan 12 gerai lainnya diberikan sanksi tertulis. Tak hanya dari provinsi DKI Jakarta, dilansir dari media BBC Indonesia, penutupan gerai juga terjadi di Semarang sejumlah 4 gerai, Kota Bandung sejumlah 3 gerai, dan Kota Surabaya sejumlah 3 gerai. Penutupan gerai tersebut berujung pada pemberhentian sementara waktu penjualan produk BTS Meal di Indonesia.

Terkait akan fenomena BTS Meal di Indonesia, peneliti tertarik untuk menjadikan fenomena ini sebagai penelitian yang berjudul pengaruh penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* McDonald's terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk BTS Meal. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan fenomena tersebut sebagai bahan penelitian adakah pengaruh pada penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, dan seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Penelitian ini juga akan mengkaji mengenai studi evaluasi pasca terjadinya permasalahan kerumunan yang membuat penarikan penjualan produk BTS Meal sementara waktu di Indonesia. Adapun yang menjadi bahan studi evaluasi penelitian ini

Gabriela Margareth, 2022

PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER MCDONALD'S TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

adalah untuk mengevaluasi data penelitian yang telah didapat dengan data hasil mengenai pasca penarikannya penjualan produk BTS Meal, khususnya di Jakarta.

Untuk menambah pemahaman serta sebagai acuan peneliti dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian untuk kajian yang serupa dan sesuai dengan topik penelitian ini, yaitu periklanan, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti temukan. Namun, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 10 penelitian terdahulu, diantaranya 5 penelitian secara nasional dan 5 penelitian secara internasional. Dari 10 penelitian terdahulu tersebut, dirangkum oleh peneliti dalam paragraf selanjutnya.

Penggunaan *celebrity endorser* sering digunakan dalam iklan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Hal tersebut terbukti bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Fildzah & Sari, 2017; Khan & Lodhi, 2016; Wikatanazal et al., 2021; Zahra & Rina, 2018). Tak hanya keputusan pembelian, penggunaan *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen meyakini bahwa tokoh selebritas memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya sebagai pendukung sebuah merek produk tertentu (Pakpahan, 2017). Adapun hal itu semakin diperkuat dengan penelitian studi yang dilakukan oleh Nelson & Deborah (2017), bahwa penggunaan selebritas sebagai dukungan terhadap suatu merek adalah cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* juga digunakan sebagai peningkatan *brand awareness* dalam suatu merek tertentu (Laurencia, 2016), dan meningkatkan rasa minat beli konsumen (Nguyen, 2021; Osei-Frimpong et al., 2019; Wongweeranonchai & McClelland, 2016).

Berdasarkan 10 penelitian terdahulu yang peneliti temukan tersebut, terdapat persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada konsep

Gabriela Margareth, 2022

**PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER MCDONALD'S
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

penelitian yang digunakan berupa periklanan, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Untuk metodenya juga memiliki persamaan, yakni metode penelitian kuantitatif. Kemudian, untuk perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada fenomena objek penelitian yang digunakan, yang dimana penelitian peneliti menggunakan konsumen yang melakukan pembelian produk BTS Meal sebagai fenomena objek penelitian ini. Selanjutnya, perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah penelitian peneliti menggunakan analisa faktor dengan tipe *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menganalisa kelayakan indikator dalam terbentuknya variabel yang digunakan telah sesuai atau belum berdasarkan teori, dan penelitian ini menyajikan studi evaluasi mengenai pasca penarikannya penjualan produk BTS Meal di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh pada penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* McDonald's terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk BTS Meal?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* McDonald's terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk BTS Meal?

1.3 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk membantu beberapa perusahaan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan selebritas untuk membantu dan menjadi pendukung dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari perumusan masalah penelitian, menguji kesesuaian teori yang digunakan dalam penelitian ini tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan mengevaluasi pasca penarikannya penjualan produk BTS Meal di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya bagi Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang periklanan tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu beberapa perusahaan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan selebritas untuk membantu dan menjadi pendukung dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan penulisan skripsi ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian peneliti, yaitu sektor bisnis industri, khususnya bisnis industri makanan dan minuman, membutuhkan inovasi untuk meningkatkannya ditengah situasi pandemi. Fenomena yang terjadi pada McDonald's, yaitu strategi inovasi yang dilakukannya dengan menggunakan BTS sebagai *celebrity endorser*, berhasil meningkatkan perekonomian secara global ditengah situasi pandemi. Dari fenomena tersebut muncullah pertanyaan penelitian adakah pengaruh penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* McDonald's terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Gabriela Margareth, 2022

**PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER MCDONALD'S
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

produk BTS Meal, dan seberapa besar pengaruh penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* McDonald's terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk BTS Meal. Tujuan dalam penelitian ini yaitu tujuan praktis adalah untuk membantu beberapa perusahaan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan penjualan produk dan tujuan teoritis adalah untuk mengetahui hasil dan menguji kesesuaian teori yang digunakan dalam penelitian ini. Manfaat dalam penelitian adalah manfaat akademis yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya bagi Ilmu Komunikasi dan manfaat praktis yaitu diharapkan dapat membantu beberapa perusahaan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan selebritas untuk membantu dan menjadi pendukung dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep penelitian berupa periklanan, *celebrity endorser*, keputusan pembelian, perilaku konsumen, dan teori yang digunakan yaitu teori *selective influence*. Selanjutnya, kerangka berpikir yang berisi bagan dalam menjelaskan teori, dimensi variabel, dan operasional konsep variabel berupa indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan fakta dari konsep, variabel, dan indikator yang digunakan. Selanjutnya, objek penelitian berupa populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu komunitas penggemar BTS di Indonesia yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk BTS Meal di Indonesia. Untuk pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* dan perhitungan sampelnya menggunakan rumus Lemeshow. Bab ini juga berisi teknik pengumpulan data, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk *google form* yang disebarkan kepada responden, perhitungan uji validitas dan reliabilitas, dan penjelasan mengenai teknik analisis data serta tabel rencana waktu penelitian.

Gabriela Margareth, 2022

PENGARUH PENGGUNAAN BTS SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER MCDONALD'S TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BTS MEAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi dari objek penelitian dan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan dilakukan perhitungan melalui uji korelasi, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Bab ini juga berisi tentang isi pembahasan dan deskripsi hasil analisis data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang uraian kesimpulan dan saran peneliti berupa saran praktis dan saran teoritis berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan berbagai sumber referensi data berupa artikel jurnal, buku, dan *website* yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunan penelitian ini.