

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi berkembang begitu cepat terutama internet yang semakin mudah dijangkau oleh semua kalangan untuk melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, berbelanja *online* hingga berbisnis. Menurut data APII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) mayoritas pengguna internet di Indonesia menggunakannya untuk keperluan bisnis (Ethanova. P dan Soebiantoro, 2022). Perkembangan teknologi internet telah memudahkan orang untuk berkomunikasi dimanapun mereka berada dan kapanpun tanpa batasan waktu dan ruang (Virgiana. P dan Kurnia, 2022). Hakikatnya internet merupakan salah satu hal yang memungkinkan manusia berkomunikasi dengan mudah. Berbagai informasi mudah diakses dan tidak terbatas pada penggunaan komputer atau *smartphone* (Tarina *et al.*, 2023)

Pada zaman modern ini kemajuan teknologi merupakan salah satu indikator utama kemakmuran suatu bangsa. Dapat dikatakan bahwa suatu bangsa sudah matang jika memiliki tingkat kecakapan teknologi yang tinggi. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini sangat mengurangi kebiasaan manusia. Jika sebelumnya informasi hanya dapat dilakukan dengan membaca buku atau artikel, kini mencari informasi dapat dilakukan secara daring melalui koneksi internet. Jenis – jenis pekerjaan tidak kalah untuk melakukan perubahan, yang sebelumnya diharuskan

kemampuan fisik. Saat ini, beberapa jenis pekerjaan dapat dicegah dengan cara otomatis. Sekretaris Jenderal APII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) Henri Kasyfi Soemartono menyatakan bahwa temuan utama survei pengguna Internet Indonesia tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa 73,7% dari total penduduk Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan drastis sebesar 64,8% dari tahun 2018 (Ethanova. P dan Soebiantoro 2022). Di Indonesia, pemasaran menghadapi tantangan yang signifikan. Data yang bersumber dari *wearesocial.com* ini menunjukkan bahwa lebih dari 175,4 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, atau sekitar 64% dari seluruh penduduk di Indonesia (Hidayatullah *et al.*, 2020). Berdasarkan data proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2023, menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 akan mencapai 140 juta orang, dan jumlah tersebut akan meningkat secara signifikan sekitar 10 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat sehingga menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan terpenting bagi masyarakat umum di era modern, dan kemudahan penggunaannya telah menjadi daya tarik tersendiri (Siti. S *et al.*, 2022).

Salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah brand kecantikan, yang saat ini banyak didukung oleh masyarakat setempat, khususnya komunitas wanita. Dengan pesatnya industri kecantikan mengakibatkan ketatnya persaingan antar perusahaan di bidang sejenis baik di dalam negeri maupun luar negeri. Kebutuhan akan kecantikan perawatan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari banyak produk-produk

kecantikan baru yang bermunculan (Prananda. P *et al.*, 2023). Konsumen saat ini memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap produk yang mereka beli yang dapat mengatasi masalah kulit mereka (Yunita & Indriyatni, 2022).

Berdasarkan data dari Kementrian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang fenomenal ditandai dengan bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik di dalam negeri sebesar 21,9% yang berarti dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Perusahaan kosmetik Indonesia, kategori yang paling diminati adalah perawatan diri (*personal care*) dengan nilai pasar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, disusul perawatan kulit (USD 2,05 miliar). Dalam skala nasional, ukuran pasar pada tahun 2023 mungkin mencapai 467.919 produk atau tumbuh lebih dari 10 kali lipat hanya dalam waktu lima tahun. Sementara itu, secara global diperkirakan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan 5,5% per tahun. Kosmetik dan produk perawatan pribadi telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *Skincare* dan kosmetik adalah tiga produk teratas di dalam pasar sejak 2018 hingga 2022, dengan penjualan mencapai Rp 13.287,4 triliun dan volume transaksi mencapai 145,44 juta. Saat ini terdapat sekitar 20 perusahaan di industri *skincare* dan *body care* yang mendukung pertumbuhan penjualan berbagai produk melalui penjualan di berbagai platform *e-commerce* (Zabrina & Junaidi, 2023). Selama 10 hingga 15 tahun ke depan, Indonesia akan menjadi salah satu negara dengan pasar kosmetik terbesar di Asia Tenggara.

Indonesia memiliki PDB sekitar USD 888,5 juta, populasi lebih dari 250 juta orang, dan pendapatan yang terus meningkat (Sekartaji *et al.*, 2022).

Saat ini banyak orang yang sudah percaya bahwa menggunakan produk perawatan kulit adalah hal yang penting. Kecantikan telah berkembang menjadi sebuah kebutuhan yang dapat memberikan penampilan yang natural dan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Berbagai variasi tindakan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya adalah melakukan perawatan dengan menggunakan produk perawatan kecantikan (Prananda. P *et al.*, 2023). Bagi wanita, kecantikan merupakan komponen penting dalam berpenampilan. Kecantikan ini dapat dicapai dengan menggunakan produk perawatan kulit atau dengan merias kulit (Agustini *et al.*, 2022). Industri kecantikan nasional memiliki banyak potensi untuk berkembang, dengan melimpahnya sumber daya alam sebagai bahan baku kosmetik. Selain itu, Indonesia memiliki warisan leluhur budaya mengenai tanaman berkhasiat sebagai obat dan tanaman pemeliharaan kesehatan tubuh. Potensi pasar nasional juga cukup besar seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat produktif yang menggunakan produk kecantikan. Tumbuh suburnya kosmetik lokal yang bersertifikat halal juga berpotensi menembus negara-negara dengan *skincare* dan kosmetik halal, seperti berbagai negara di Afrika dan Asia Tenggara. Penggunaan produk kecantikan/*skincare* juga digunakan untuk memberikan rasa percaya diri bagi masyarakat karena telah menggunakan produk BPOM dan memiliki *Brand image* yang positif (Yani & Yulianthini, 2024).

E-commerce saat ini sudah menjadi tantangan baru dalam hal pembelian dan penjualan barang-barang. Orang-orang menjadi lebih mudah dan cepat

mendapatkan informasi mengenai barang-barang yang mereka cari. Media sosial menjadi semakin penting sebagai sumber populer bagi pemilik bisnis yang ingin mempromosikan produk mereka di *era digital* ini, yang ditandai dengan meluasnya penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat umum (Hardianawati, 2022). Berdasarkan informasi yang dirilis oleh *iprice.co.id* dalam laporan *e-Conomy Asia Tenggara* oleh Google, pada tahun 2021, terdapat pengguna internet baru sejumlah 40 juta di Asia Tenggara, 80% dari mereka memiliki pengalaman dengan berbelanja *online*. Ketika menggunakan media sosial untuk bisnis, produk yang paling sering dibeli orang Indonesia adalah produk kecantikan, yang dapat menguasai pasar sekitar 43% (Alviana. M dan Fani. F 2024). Diperkirakan jumlah konsumen *digital* akan terus tumbuh selama beberapa tahun mendatang. Karena adanya kebutuhan kecantikan, produk *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang merupakan dampak dari berkembangnya industri kecantikan di Indonesia (Prananda. P *et al.*, 2023). Bersama *SimilarWeb*, *iPrice* kembali melanjutkan pengumpulan data *e-commerce* Indonesia pada kuartal pertama tahun 2022 guna mengetahui pertumbuhan *e-commerce* berdasarkan total pengunjung situs web (*desktop* dan seluler).

Pada gambar 1.1 menjelaskan pada kuartal pertama tahun 2022, Shopee, perusahaan *e-commerce* Singapura, tetap mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam pasar *e-commerce* di kawasan Asia. Dominasi ini terlihat dari konsistensinya sebagai situs web *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia, antara lain Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Di awal tahun 2022, Shopee berhasil mencatat total belanja jumlah pengunjung sebanyak

421 juta, yang menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen di berbagai negara Asia terhadap platform ini.

Sementara itu, di Indonesia, Tokopedia menunjukkan performa yang sangat kuat dengan mencatat jumlah pengunjung situs *web* tertinggi, yakni sebesar 157 juta pengunjung pada kuartal pertama tahun 2022. Pencapaian ini menjadikan Tokopedia sebagai satu – satunya *platform e-commerce* lokal di Asia Tenggara yang mampu bersaing secara langsung dengan raksasa regional seperti Shopee dan Lazada. Keberhasilan ini mencerminkan pertumbuhan pesat industri *e-commerce* Indonesia dan tingginya tingkat adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat. Dengan basis pengguna yang besar dan loyal, Tokopedia turut memperkuat posisi Indonesia sebagai pasar strategis dalam *lanskap e-commerce* Asia Tenggara.

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

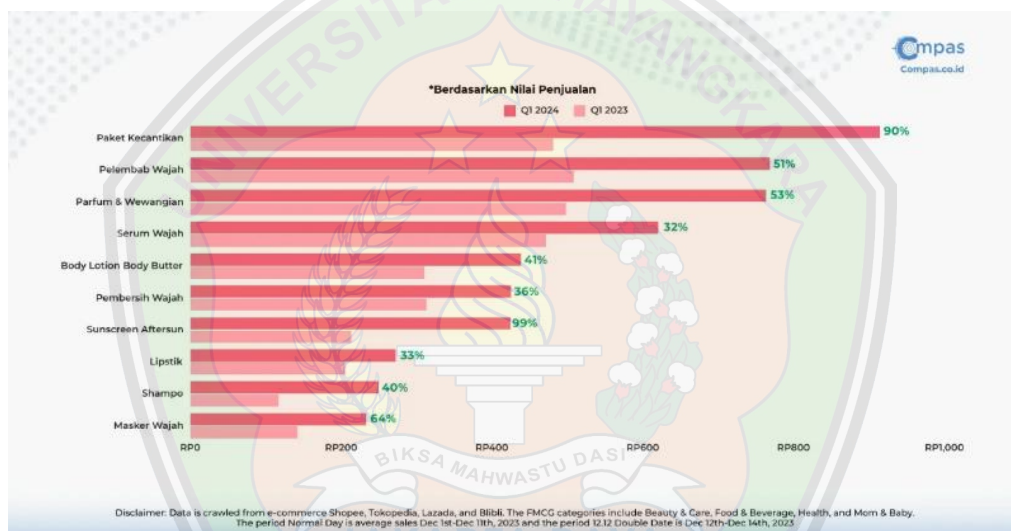
Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Gambar 1.1 Top 5 Website E-commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Sumber : *iPrice.co.id* (2022)

Pada period 2022 – 2023 Skintific mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan, namun pada periode 2022 – 2023 produk Skintific mengalami

naik turun penjualan dari data yang dirilis kumparan.com yang menunjukkan Skintific berada di bawah 25% pada bulan Juli 2022 dan kemudian mengalami kenaikan di atas 50% pada bulan Juli 2023. Meskipun demikian pada bulan September 2023, produk Skintific mengalami penurunan kembali sebesar 34% hingga awal tahun 2024. Dengan hal ini Skintific harus mengoptimalkan kinerjanya dengan berbagai strategi khusus untuk meningkatkan kembali keputusan pembelian produk Skintific.

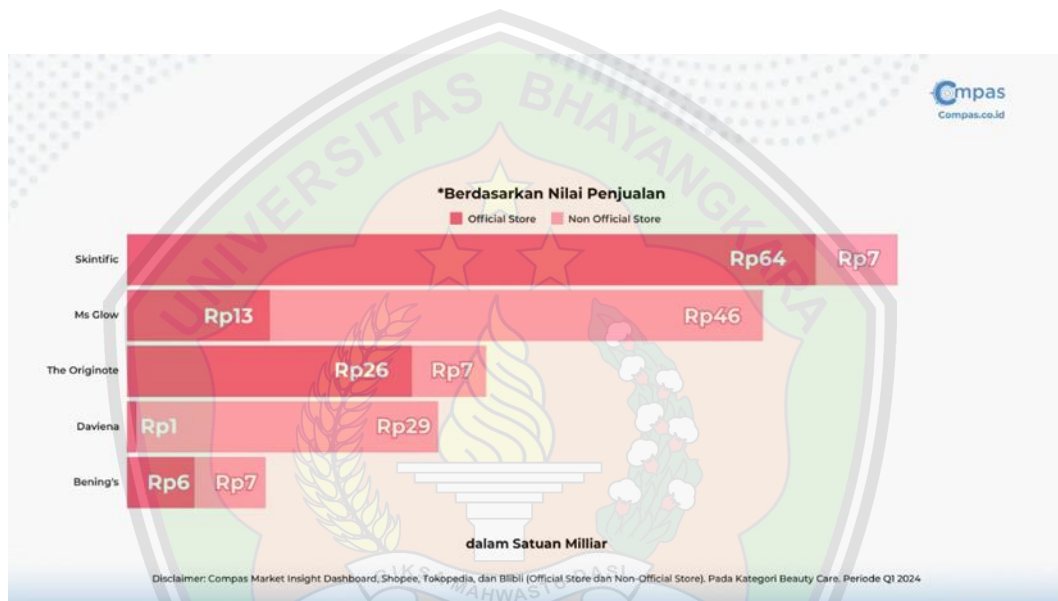


Gambar 1.1 Grafik Penjualan Paket Kecantikan

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan grafik diatas menggambarkan bagaimana kategori perawatan kecantikan mendominasi penjualan *e-commerce* pada Q1 2024, dengan penjualan mencapai lebih dari Rp 900 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih bersedia untuk membeli produk kecantikan kemasan dengan paket lengkap karena merasa praktis dan lebih hemat.

Skintific merupakan merek perawatan kulit yang berasal dari Kanada dan mulai hadir di Indonesia pada tahun 2021. Skintific memang sudah meluncurkan sejumlah produk. Akan tetapi, masih banyak masyarakat awam yang belum memahami tujuan dari produk perawatan kulit seperti ini, dan hasil penggunaannya pun sangat beragam sehingga belum bisa benar – benar dirasakan manfaatnya. Hal ini sejalan dengan volume penjualan yang berhasil diraih oleh merek Skintific.



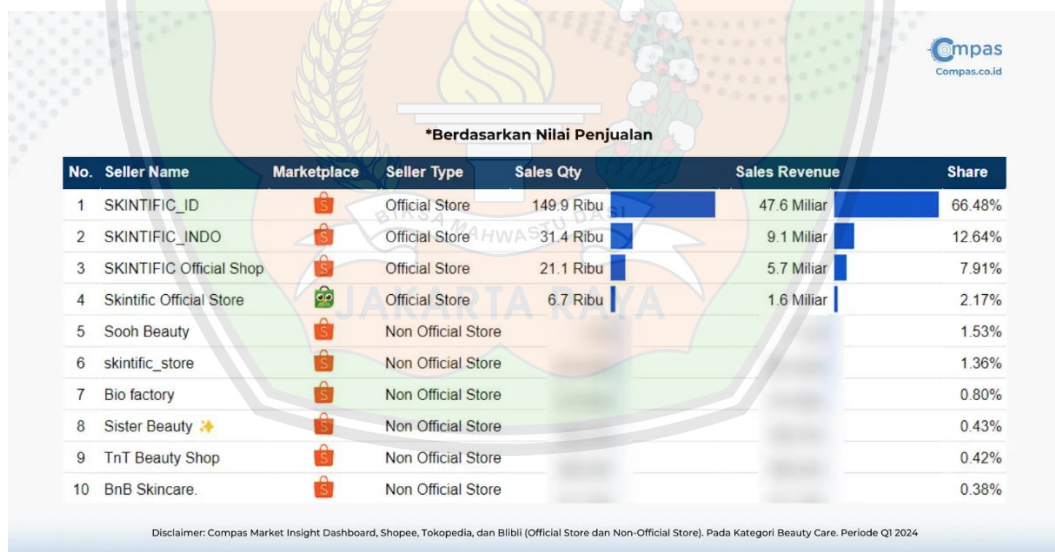
Gambar 1.2 Nilai Penjualan Skintific

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Gambar diatas merupakan nilai penjualan produk Skintific yang berhasil menguasai pasar *skincare*. Kompas.co.id memantau pergerakan *brand* Skintific selama periode kuartal pertama tahun 2024. Skintific mencapai target penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Penjualan terbanyak didapatkan oleh *official store* milik skintific di *e-commerce* sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan penjualan yang didapatkan dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar.

Skintific adalah *brand* kecantikan yang diformulasikan di Kanada. *Brand* ini dikenal memiliki *skincare* yang berkualitas dan aman untuk digunakan. Selama bertahun-tahun Skintific telah menghasilkan berbagai macam produk *skincare* yang dapat membantu memperbaiki berbagai masalah kulit, salah satunya *skin barrier* yang terganggu.

Berdasarkan data pada gambar 1.3, Skintific berhasil memperoleh *market share* sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di *e-commerce*. Data yang dipantau oleh Kompas.co.id memperlihatkan bahwa jumlah produk terjual dari Skintific_ID yang berada di *marketplace* Shopee mencapai 149,9 ribu, dengan penjualan yang didapat dari toko tersebut sebesar Rp 47,6 miliar.



Gambar 1. 3 Penjualan Skintific di E-commerce

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Meskipun pada tahun 2024 Skintific mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan, namun pada periode 2022 – 2023 produk Skintific mengalami fluktuasi penjualan yang cukup tajam, seperti yang dikutip oleh kumparan.com

menunjukkan Skintific berada di bawah 25% pada bulan Juli 2022 dan kemudian mengalami kenaikan di atas 50% pada bulan Juli 2023. Meskipun demikian pada bulan September 2023, produk Skintific mengalami penurunan kembali sebesar 34% hingga awal tahun 2024. Karena adanya persaingan dengan beberapa merek lokal seperti Somethinc, The Originote, dan Azarine membuat konsumen Indonesia semakin selektif dalam memilih produk skincare, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan efektivitas dan kredibilitas merek. Hal ini menunjukkan perlunya optimalisasi strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Di era digital, strategi *influencer marketing* dan penguatan *brand image* menjadi sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Banyak merek lokal memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membantu persepsi positif konsumen dari *publik figur* serta dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun secara konsisten.

Skintific telah memanfaatkan strategi pemasaran *influencer marketing* melalui kerja sama dengan *beauty influencer* untuk mempromosikan produknya. Istilah "*influencer*" adalah seseorang atau *publik figur* yang memiliki banyak pengikut dan *follower* yang dapat mempengaruhi orang yang mengikutinya. Kepercayaan konsumen produk yang diiklankan untuk mendorong pembelian dapat ditingkatkan dengan menggunakan layanan *influencer marketing* (Irvan & Angellice, 2023). *Influencer marketing* harus mampu memberikan dampak dan menjadi pilihan utama audiens ketika mengajak mereka untuk membeli produk kecantikan. Tasya farasnya merupakan salah satu *beauty influencer* yang memiliki

dampak signifikan terhadap konsumen (Tarina *et al.*, 2023). Meskipun demikian, efektivitas strategi ini belum tentu seragam di setiap wilayah, terutama di Bekasi. Fenomena *influencer marketing* ini semakin banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Kepercayaan yang tercipta lewat *influencer marketing* mampu meningkatkan target pembelian (Alviana. M dan Fani. F, 2024). *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang kerap digunakan oleh para *influencer marketing* untuk mempromosikan produk dari online shop yang menggunggah produknya di sana dan juga memfasilitasi interaksi yang tenang antara *influencer* dengan konsumen, seperti melalui *Instagram Stories* dan *Live Streaming*.

Brand image mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu produk, dan ketika mereka membeli, memeriksa, dan menggunakan produk tersebut, mereka akan memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang produk tersebut. *Brand image* mengacu pada hasil penelitian dan digunakan sebagai perbandingan dalam asosiasi tersebut (Hidayatullah, *et al.*, 2020). *Brand image* suatu produk penting untuk mempertimbangkan guna mendukung konsumen selama proses pengambilan keputusan ketika mereka dipengaruhi oleh citra yang positif. Menurut (Yunita & Indriyatni, 2022) *Brand image* adalah persepsi emosional konsumen yang menghubungkan suatu merek tertentu. Hal ini terbentuk dari kepercayaan fungsional dan simbolis. Asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai *brand image*. Setelah konsumen membeli, memeriksa, dan menggunakan produk, mereka akan memiliki pemahaman yang jelas tentang produk tersebut (Prananda. P, *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli satu produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa langkah penting yang dapat memengaruhi hasil akhir dari keputusan tersebut. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual atau persepsi suatu produk. Keputusan pembelian (*buying choice*) merupakan suatu proses dan aktivitas fisik yang dilakukan seseorang untuk mengevaluasi, membeli, menggunakan, atau suatu produk atau jasa yang bersangkutan (Sekartaji, *et al.*, 2022). Pemasaran *online* memudahkan konsumen menemukan informasi tentang produk yang ingin dibeli. Salah satu strategi pemasaran *online* yang sering digunakan perusahaan untuk membuat adanya keputusan pembelian adalah *influencer* (Rahmawati, *et al.*, 2024). Tujuan perusahaan menggunakan iklan dengan kolaborasi dengan *influencer marketing* adalah untuk membangun lini produk dan citra korporat. Pemasaran dengan berkolaborasi dengan *influencer marketing* biasanya digunakan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Saat ini Skintific merupakan salah satu *brand* yang menggunakan strategi *influencer marketing*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu (Yani & Yulianthini, 2024) dengan hasil terdapat pengaruh positif antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di toko kosmetik beauty shop seririt. Penelitian yang dilakukan oleh (Trihudyatmanto, 2023) dengan hasil bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan

oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) dengan hasil *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Semarang.

Sebelum maraknya *influencer* media sosial, iklan merek produk untuk konsumen hanya terdiri dari satu pihak penyampainya, tidak ada interaksi balik kepada perusahaan. Maka dari itu dengan adanya *influencer marketing* perusahaan menjadi bisa berinteraksi dengan dua arah secara positif, menawarkan potensi produk dengan lebih detail dan perusahaan menjadi tau kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dampak adanya *influencer* di penelitian ini untuk membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand image* suatu produk dengan memunculkan komunikasi dua arah antar merek dan konsumen. Platform media sosial dapat membantu berinteraksi jangka panjang dengan pengikutnya dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan *brand* yang dimaksud.

Berdasarkan permasalahan latar belakang diatas maka saya ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian ini, permasalahan tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi?
3. Apakah *influencer marketing* dan *brand image* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan analisis masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi.
2. Untuk mengetahui *brand image* Skintific di Bekasi mempengaruhi keputusan pembelian di Bekasi.
3. Untuk mengetahui *influencer marketing* dan *brand image* secara langsung sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan oleh seorang individu dianggap memiliki nilai bagi beberapa pihak. Ada beberapa manfaat dari penelitian ini, antara lain.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, dapat dijadikan sebagai pembanding antara teori dalam penelitian ini dengan praktik bisnis yang jelas dan dapat diterapkan dalam dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil praktis dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para pemangku kepentingan bisnis dalam mengembangkan *influencer marketing* dan *brand image*.

3. Manfaat Umum

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang penelitian manajemen, khususnya yang berkaitan dengan *influencer marketing* dan *brand image*.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada *customer* yang pernah membeli produk Skintific minimal 1 kali di Bekasi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada customer berusia minimal 17 tahun..
3. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yakni, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dalam penulisan ini memberikan gambaran yang lengkap mengenai penelitian yang akan dilakukan untuk mempermudah dalam pembacaan secara garis besar saja:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisi mengenai urutan dari latar belakang masalah penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai urutan tentang telaah pustaka teori pada setiap variabel - variabel, telaah empiris dari penelitian, kerangka konseptual, rumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, dan metode teknis analisis data dan pengujian hipotesis.