

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Product Placement

Product placement merupakan salah satu media yang digunakan pemasar sebagai strategi marketing untuk memasarkan produknya melalui iklan. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan dan *brand image* yang positif dalam benak konsumen. Biasanya *product placement* ditemukan dalam film, drama dan *TV show*, dalam beberapa kasus para aktor ataupun aktris akan berinteraksi dengan produk dalam suatu adegan atau menempat produk tersebut disuatu tempat dalam adegan (Clive, Lopian, & Maria V.J., 2022).

Menurut Belch dan Belch (2021), *product placement* adalah bentuk iklan dan promosi yang menempatkan produk dalam *TV show* atau film untuk mendapatkan eksposur. *Product placement* memiliki kesamaan dengan iklan subliminal atau iklan bawah sadar, dimana pemasar berusaha melibatkan pemaparan individu terhadap pesan halus yang tertanam dalam hal-hal lain yang bertujuan untuk mempengaruhi target audiens tanpa mengetahui bahwa mereka sedang dipengaruhi.

Menurut Mardha dan Lailiyah (2019), *product placement* atau penempatan produk ditandai dengan penunjukan merek, logo, dan produk yang muncul tanpa informasi atau produk atau merek yang masuk mengikuti alur cerita dan dimunculkan beberapa informasi produknya. Tujuan utama dari penempatan produk yaitu untuk menarik perhatian penonton seperti *brand awareness* atau kesadaran merek/produk,

meningkatkan ingatan tentang merek/produk, mempengaruhi sikap serta minat beli. Penempatan produk yang tepat dapat menarik perhatian audiens sehingga produk atau merek yang dilihat dapat diproses dalam memori audiens. Namun apabila strategi *product placement* tidak tepat dapat diabaikan oleh audiens.

Menurut Thomas dan Kohli (dalam Neale & Corkindale, 2022), *product placement* yang ideal ditunjukkan dengan penempatan produk dalam *layer* yang ditampilkan tidak terlalu menonjol dan sesuai dengan cerita yang dikembangkan atau hindari untuk memasukan produk ke dalam alur yang tidak tepat karena akan menimbulkan skeptisisme khalayak mengenai kehadiran produk dan reaksi yang negatif. Maka dari itu, *product placement* yang ideal harus masuk ke dalam alur yang tepat sehingga dapat memberikan kesan positif dari audiens terhadap produk tersebut.

Menurut Russel (dalam Purnomo, 2022), untuk mengukur *product placement* terdapat tiga dimensi yaitu:

a) *Visual Dimension (Screen Placement)*

Dimensi yang menunjukkan tampilan sebuah merek dalam layar atau biasa disebut dengan *screen placement*. Dimensi ini memiliki tingkat yang beragam sesuai dengan jumlah tampilan dalam layar dan gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya.

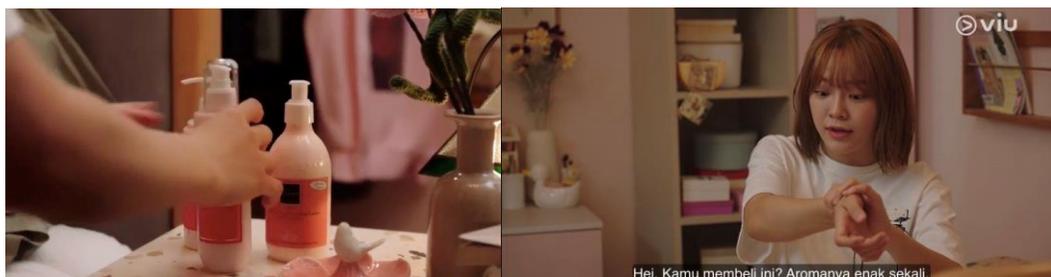
b) *Auditory Dimension (Verbal Placement)*

Dimensi yang menunjukkan bagaimana penempatan produk sehingga dapat dikenali konsumen melalui verbal dan auditori dengan menyebutkan merek. Dimensi ini memiliki variasi tingkatan tergantung dari konteks penyebutan merek.

c) *Plot Dimension (Plot Placement)*

Dimensi ini menempatkan produk tidak hanya dalam bentuk verbal atau visual melainkan lebih difokuskan pada alur cerita. Dimensi ini memiliki dua jenis penempatan produk dalam plot, yaitu pertama *non plot placement* yakni menunjuk dan menyebut merek di luar konteks alur dialog. Dalam tipe ini, menampilkan produk dengan sifat implisit. Kedua *full plot placement* yakni menempatkan produk yang sepenuhnya ditentukan atas dialog yang terdapat dalam skenario sehingga bersifat eksplisit.

Dalam drama Today's Webtoon terdapat adegan yang menunjukkan aktris dalam drama menggunakan produk Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening dalam drama digambarkan sebagai produk yang digunakan untuk merawat kulit dan memiliki aroma yang wangi. Adegan tersebut masuk dalam alur cerita drama, sehingga indikator untuk mengukur *product placement* menggunakan *visual dimension* dan *plot dimension*.



Gambar 2. Product Placement Scarlett Whitening dalam Drama Today's Webtoon

Sumber: Wolipop (2022)

2.2 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Silaningsih & Utami (2018) minat beli adalah tahapan berperilaku konsumen dalam menginginkan suatu produk sebelum memutuskan untuk benar-benar membelinya. Sementara menurut Yasmin & Saputri (2019), minat beli atau *purchase intention* merupakan tahapan konsumen setelah mengetahui informasi mengenai suatu produk. Kemudian diperkuat oleh Belch (dalam Yasmin & Saputri 2019) *purchase intention* adalah sikap kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli sebuah merek atau produk sesuai dengan motif pembelian dan atribut atau karakteristik dari merek atau produk yang dipertimbangkan. Minat beli memiliki keterkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap pelanggan. Menurut Vranesevic dan Stanandccaronec dalam Harsono & Widjanarko (2019), niat beli merupakan niat pribadi akan membeli sebuah pilihan merek yang terpilih bagi dirinya setelah melakukan evaluasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau minat beli adalah keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

Minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Setelah mendapatkan suatu dorongan maka selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen. Minat akan mendorong konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak produk yang diinginkan (Maulana & Alisha, 2020). Jika konsumen sudah memiliki keyakinan pada produk tersebut maka akan muncul keputusan untuk membeli. Apabila dorongan yang dilakukan tidak mengenai

perasaan konsumen, maka konsumen akan memiliki keraguan dan memilih alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian (Dewi, 2019).

Minat beli dipengaruhi oleh motif yang dimiliki seseorang untuk memiliki produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Minat menunjukkan situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan atau keputusan yang dapat dijadikan bahan untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Ketertarikan konsumen untuk memiliki dipengaruhi oleh dorongan dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut (Maulana & Alisha, 2020). Konsumen akan memiliki rasa ingin membeli saat mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang telah dicaritahu, sehingga peluang terjadinya minat beli akan semakin besar karena produk tersebut telah sesuai dengan tingkat ketertarikannya (Febriyantoro, 2020).

Menurut Mardiasika dalam Iskandar & Halim (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- a. Perhatian atau *attention* yang besar dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Ketertarikan atau *interest* menunjukkan adanya perasaan senang dan pemusatan perhatian.
- c. Keinginan atau *desire* adanya perasaan untuk memiliki.
- d. Keyakinan atau *conviction* adanya perasaan percaya terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Ferdinand dalam Japariato & Adelia (2020), minat beli atau *purchase intention* memiliki empat indikator yaitu:

1. Minat transaksional

Indikator ini menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen sudah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

2. Minat referensial

Indikator ini menunjukkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli dan akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

3. Minat preferensial

Indikator ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, namun preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Indikator ini menunjukkan perilaku seseorang yang suka mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan suatu daya ingat konsumen akan suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen terhadap suatu kebutuhan tertentu. *Brand awareness* berfungsi sebagai alat komunikasi dalam strategi promosi. Menciptakan *brand awareness* diharapkan suatu *brand* dapat kembali muncul dalam ingatan yang akan dijadikan dalam suatu pengambilan keputusan (Priana, 2019).

Menurut Febriyantoro (2020), *brand awareness* merupakan kehadiran atau ingatan akan suatu merek di mana media yang digunakan tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan melainkan perusahaan dapat mengakses langsung ke konsumennya. Sementara menurut Novrian & Rizki (2021), kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan seorang calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk.

Brand awareness muncul dari adanya rasa tidak asing akan suatu merek. Rasa tidak asing ini akan menimbulkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk tersebut. Rasa percaya akan suatu produk akan menjadi salah satu kunci dasar seseorang dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Novrian & Rizki, 2021). Konsumen dapat mengingat atau menyadari akan kehadiran produk atau merek, sehingga dapat memberikan pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan. Produk atau merek yang sudah dikenal atau informasi akan suatu produk atau merek telah dimengerti oleh konsumen, maka akan semakin tinggi peluang konsumen membeli produk atau merek tersebut (Cuomo et al, 2019).

Terdapat beberapa tingkatan indikator kesadaran dimulai dari yang terendah hingga tingkatan yang paling tinggi. Menurut Aaker (dalam Sagita & Siswahyudianto, 2022), tingkatan tersebut ditunjukkan dalam sebuah gambar piramida *brand awareness* dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Unware of brand merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Dalam tingkatan ini konsumen tidak mengenal

sama sekali suatu merek. Misalnya, apabila diajukan pertanyaan dengan menunjukkan foto dari suatu merek, konsumen akan menjawab tidak tahu karena tidak mengenali merek tersebut.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition merupakan tingkat minimal dalam pengenalan suatu merek dan konsumen perlu bantuan untuk mengingat suatu merek. Misalnya, konsumen akan mengenali suatu merek apabila diberi pertanyaan yang disertai dengan ciri-ciri produk dari merek tersebut.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali)

Brand recall merupakan tingkatan ini masuk dalam pengingatan kembali akan suatu merek. Konsumen dapat menyebutkan merek kedua tanpa diberikan bantuan

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind merupakan tingkatan yang dimana konsumen menyebutkan suatu merek yang telah menjadi *brand* utama dalam benak konsumen. Konsumen akan langsung menyebutkan suatu merek yang pertama kali muncul dalam benaknya, sehingga merek tersebut merupakan merek utama dibandingkan merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 3. Piramida *Brand Awareness*
Sumber : Indrojarwo & Abdulloh (2020)

Brand awareness adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, hal ini karena tujuan dari *brand awareness* yaitu untuk membedakan suatu produk atau merek (Purnomo, 2022). Semakin banyak konsumen yang mengenali merek tertentu maka keberadaan merek tersebut akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand awareness* dapat menunjukkan suatu kesan atau penilaian konsumen akan produk tersebut, apabila mendapatkan kesan yang baik, maka konsumen akan mengingat merek tersebut dan menyadari bahwa produk yang digunakan adalah merek terbaik dari produk sejenis yang dipasarkan (Sagita & Siswahyudianto, 2022) .

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk mendukung penelitian yang nantinya akan dilakukan. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|-----|----------------|---|---|---|
| 1. | Purnomo (2022) | <i>The Effect of Product Placement on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediation Variable (Study on Cimory Products in Youtube Content)</i> | X = <i>Product Placement</i> Y = <i>Purchase Intention</i> Z = <i>Brand Awareness</i> | Hasil penelitian membuktikan <i>product placement</i> berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi <i>brand awareness</i> . |

dilanjutkan...

lanjutan...

| | | | | |
|----|-----------------------------|---|---|--|
| 2. | Dimasakti & Hussein (2020) | Pengaruh <i>Product Placement</i> Samsung Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penonton <i>Music Video "Kill This Love"</i> oleh BlackPink di Kota Malang) | X = <i>Product Placement</i> Y = <i>Purchase Intention</i> Z = <i>Brand Awareness</i> | Hasil penelitian yaitu <i>product placement</i> Samsung berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Product placement</i> juga berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Product placement</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand awareness</i> sebagai mediator. |
| 3. | Pancaningrum & Ulani (2020) | <i>The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation Brand Awareness</i> | X = <i>Product Placement</i> Y = <i>Purchase Intention</i> Z = <i>Brand Awareness</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>product placement</i> dalam opera Cinta Suci memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi <i>brand awareness</i> . |
| 4. | Juliana & Sihombing, (2019) | Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli | X1 = Penempatan Produk Z2 = Kesadaran Merek Y = <i>Purchase Intention</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara penempatan produk dengan kesadaran merek, tidak ada hubungan positif antara penempatan produk dan niat beli. adanya hubungan positif antara kesadaran merek dan niat beli |

dilanjutkan...

lanjutan...

| | | | | |
|----|---------------------------------------|---|---|---|
| 5. | Anggeliana, Alif, & Pangaribun (2021) | <i>The Effectiveness of Gojek's Product Placement in Keluarga Cemara Movie towards Purchase Intention</i> | X = <i>Product Placement</i> Y = <i>Purchase Intention</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan <i>product placement</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat beli konsumen produk Gojek. |
| 6. | Steven & Sudrajat (2018) | Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> "BMW" pada Film <i>Mision Impossible : Fallout</i> | X = <i>Product Placement</i> Y = <i>Brand Awareness</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>product placement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> . |
| 7. | Emilia, Chan, & Tresna, (2021) | <i>The Influence of Product Placement on Brand Awareness of Ellips Hair Vitamin on Indonesia's Next Top Model Youtube Channel</i> | X = <i>Product Placement</i> Y = <i>Brand Awareness</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Ellips. |
| 8. | Natasha & Ikhma (2022) | Pengaruh <i>Product Placement</i> Kopiko <i>Blister Pack</i> Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Followers Twitter @Kdrama_Menfess | X = <i>Product Placement</i> Y = Minat Beli | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>product placement</i> kopiko <i>blister pack</i> dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli <i>followers</i> akun twitter @kdrama_menfess memiliki pengaruh positif yang kuat sebesar 65,8%. |

dilanjutkan...

lanjutan...

| | | | | |
|-----|-------------------------------------|--|--|---|
| 9. | Budiono, Purba, & Adirineksi (2021) | <i>Measurement of Purchase Intention through Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty : An Experience from Indonesia</i> | X1 = <i>Product Placement</i> X2 = <i>Perceived Quality</i> X3 = <i>Brand Loyalty</i> Y = <i>Purchase Intention</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 10. | Hadi & Keni, (2021) | Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan | X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Awareness</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Purchase Intention</i> | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> . |

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan berbagai teknik analisis data yaitu analisis regresi linear sederhana, *partial least square* (PLS) dan *structural equation modeling* (SEM). Berdasarkan sembilan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan minat beli atau *purchase intention*. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Anggeliana et al (2021) menunjukkan bahwa *product placement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*

Product placement digunakan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek di konsumen yang akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hubungan yang positif dan negatif antara *product placement* dengan minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juliana & Sihombing (2019) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *product placement* dengan niat beli.

Maka hipotesis pertama untuk membuktikan bahwa *product placement* Scarlett Whittening dalam drama Today's Webtoon berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Product placement* Scarlett Whittening berpengaruh positif terhadap minat beli dalam drama Today's Webtoon

2.5.2 Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

Product placement sering dijumpai dalam sinetron, film, *variety show*, dan drama. Penempatan produk dalam suatu adegan dapat menarik perhatian penonton sehingga produk mendapatkan pengenalan, perhatian, dan *exposure* lebih dari penonton (Dimasakti & Hussein, 2020). Tujuan dari dilakukannya *product placement* yaitu meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat hubungan positif antara *product placement* dengan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Steven & Sudrajat (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness*.

Maka hipotesis kedua untuk membuktikan bahwa *product placement* Scarlett Whittening dalam drama Today's Webtoon berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2: *Product placement* Scarlett Whitening berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dalam drama Today's Webtoon

2.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* sebagai terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dimana merek akan tertanam dalam benak konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Pancaningrum & Ulani, 2020). Konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal olehnya dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh tingkat pengenalan konsumen akan suatu merek (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Peneliti terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang positif *product placement* terhadap *brand awareness*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiono et al (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al (2018) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Maka hipotesis ketiga untuk membuktikan bahwa *brand awareness* Scarlett Whittening dalam drama Today's Webtoon berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3: *Brand Awareness* Scarlett Whitening berpengaruh positif terhadap minat beli dalam drama Today's Webtoon

2.5.4 Pengaruh *Product Placement* terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening*

Product placement dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk yang dimana nantinya akan diikuti proses pembelian (Pancaningrum & Ulani, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh *product placement* terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2022) membuktikan bahwa *product placement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi dengan *brand awareness*. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum & Ulani (2020) juga menunjukkan hasil yang serupa.

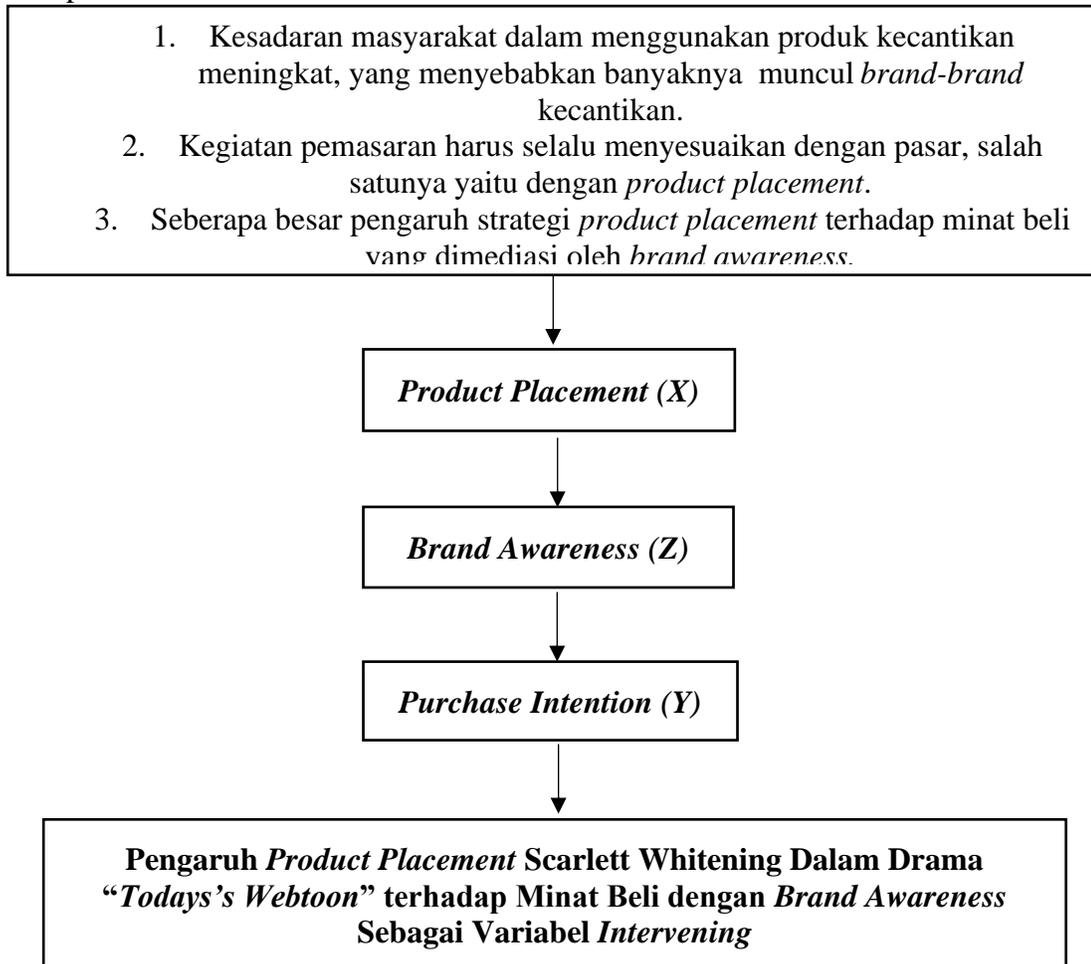
Maka hipotesis keempat untuk membuktikan bahwa *product placement* Scarlett Whittening dalam drama Today's Webtoon berpengaruh terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu :

H4: *Product placement* Scarlett Whittening berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening* dalam drama Today's Webtoon.

2.6 Kerangka Berpikir

Product placement merupakan strategi marketing yang digunakan untuk memberikan *brand image* yang positif dalam benak konsumen. Penempatan produk yang tepat dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat diproses dalam memori konsumen yang akan mempengaruhi *brand awareness* suatu merek. Meningkatnya ingatan atau kesadaran suatu merek akan mempengaruhi minat beli.

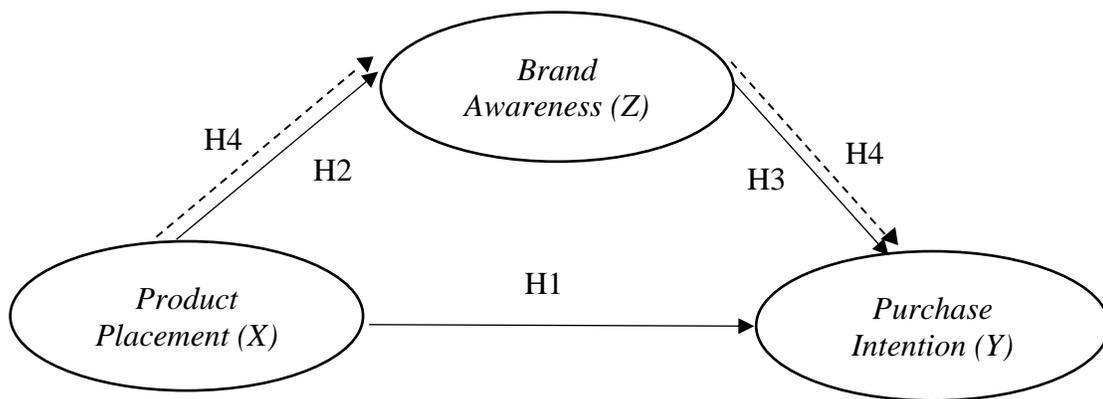
Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *product placement* (sebagai variabel bebas), minat beli (sebagai variabel terikat), dan *brand awareness* (sebagai variabel *intervening*). Berikut ini merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 4. Kerangka Berpikir
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

2.7 Model Penelitian

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, sehingga dapat mempermudah proses penelitian agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut merupakan model penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 5. Model Penelitian
Sumber: Data diolah Penulis (2023)