

Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Platform TikTok

Oleh:

Shaafi Abidah

Mochamad Rizal Yulianto

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026

Pendahuluan

Saat ini, banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk *skincare* dengan merek yang beragam diantaranya Ms Glow, *Skintific*, The Originote dan Scarlett. *Skintific* adalah salah satu merek kecantikan yang menarik minat pengguna TikTok. Meskipun produk kecantikan *Skintific* dibuat di Kanada, merek ini didirikan di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Tujuan dari para pencipta merek *Skintific* adalah untuk memproduksi produk perawatan kulit yang cerdas dan terjangkau untuk semua orang. Perusahaan Kanada *Skintific* didirikan oleh Ann-Kristin Stokke dan Kristen Tveit. Namun, merek ini berfungsi di bawah lisensi PT. May Sun Yvan China, yang mendistribusikan produknya yang dibuat di Tiongkok ke Indonesia. Meski didirikan sejak tahun 1957, namun produk *skincare* ini muncul di Indonesia pada bulan agustus 2021 yang dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun mampu mengalahkan brand – brand lokal. Penyebab melonjaknya penjualan brand – brand asing di Indonesia, karena strategi marketingnya sangat bagus dengan cara flash sale di TikTok. Sering muncul di For You Page TikTok, hingga review dari para influencer, dan tentunya karena harganya yang murah sehingga dapat menarik pembeli. Selain itu produk kecantikan asal china ini juga terlihat lebih banyak view di videonya dan live streaming dengan dikson yang lumayan (Dewi, 2024).

Pendahuluan

Penelitian sebelumnya telah banyak ditemukan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, salah satu peneliti yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian (Sonie & Primasatria , 2022). Ada pula peneliti sebelumnya yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa *online customer review* tidak memberikan pengaruh apapun dan tidak *signifikan* terhadap keputusan pembelian (Lestari et al., 2022).

Fenomena diatas, terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan adanya hasil peneliti sebelumnya yang bertolak belakang. Maka, penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya *Evidance Gap* atau adanya kesenjangan dengan penelitian terdahulu. *Evidance Gap* merupakan hasil penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan atau perbedaan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya (Maidah et al., 2022).



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apakah *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform TikTok?



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



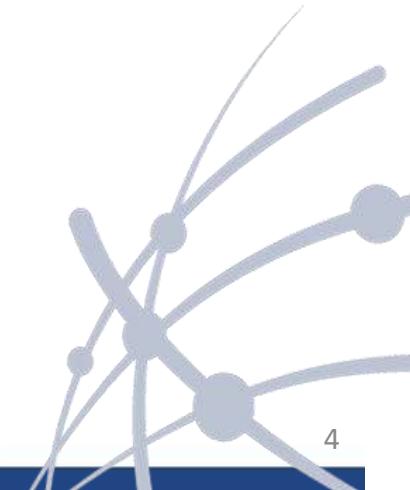
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

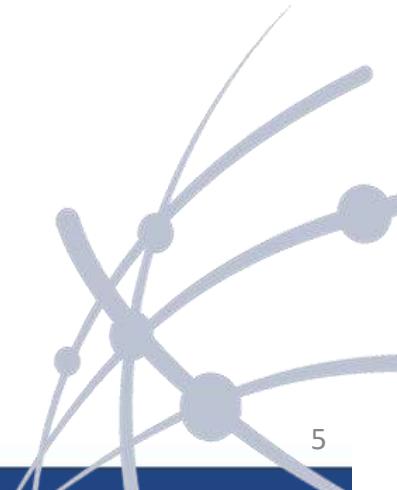


Literatur Review

Influencer Marketing (X1)

Influencer marketing atau pemasaran influencer menyoroti perubahan dalam pemasaran modern yang mengutamakan pendekatan berbasis koneksi personal antara influencer dan pengikut mereka. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens mereka (Siham et al., 2025). Influencer ditandai oleh daya tarik dan kemampuan mereka untuk menginspirasi pengikut mereka di media sosial untuk menerima informasi atau merek yang dipromosikan, menjadikannya efektif dalam menjalankan kampanye merek (Vyatkina, 2020). Menurut (Hanief & Oktini, 2024), terdapat beberapa indikator yang mendukung seorang influencer dalam mempengaruhi pengikutnya, yaitu:

1. Expertise
2. Trustworthiness dan credibility
3. Sponsorship disclosure
4. Hubungan parasosial
5. Congruence



Literatur Review

Online Customer Review (X2)

Online customer review didefinisikan sebagai bentuk komunikasi electronic word of mouth (eWOM) dalam penjualan online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi dari komentar atau analisis yang diposting oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut (Indriyani, 2023). Ulasan pelanggan online (OCR) menurut (Stefani et al., 2023) adalah penilaian produk yang berasal dari pengalaman konsumen dari berbagai aspek. Informasi ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang mereka cari berdasarkan pengalaman dan ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Indikator online customer review menurut (Agesti et al., 2021) yaitu:

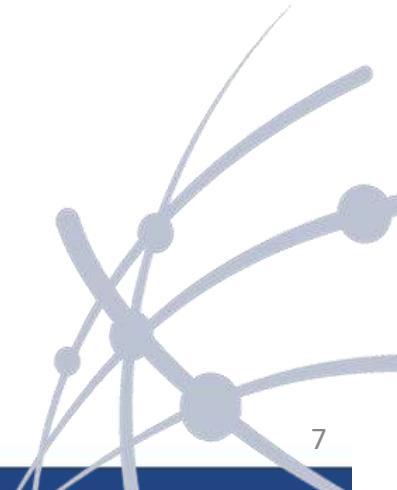
1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)
3. Argument Quality (Kualitas Argumen)
4. Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan)
5. Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan)

Literatur Review

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Rizal, 2022). Menurut (Kotler et al., 2019) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sebab konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi kepuasan pelanggan, menghasilkan harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah Indikator yang mengacu dalam penilaian kualitas produk berdasarkan (Faradita & Widjajanti, 2023) sebagai berikut:

1. Daya Tahan
2. Keandalan
3. Kesesuaian
4. Estetika
5. Bentuk



Literatur Review

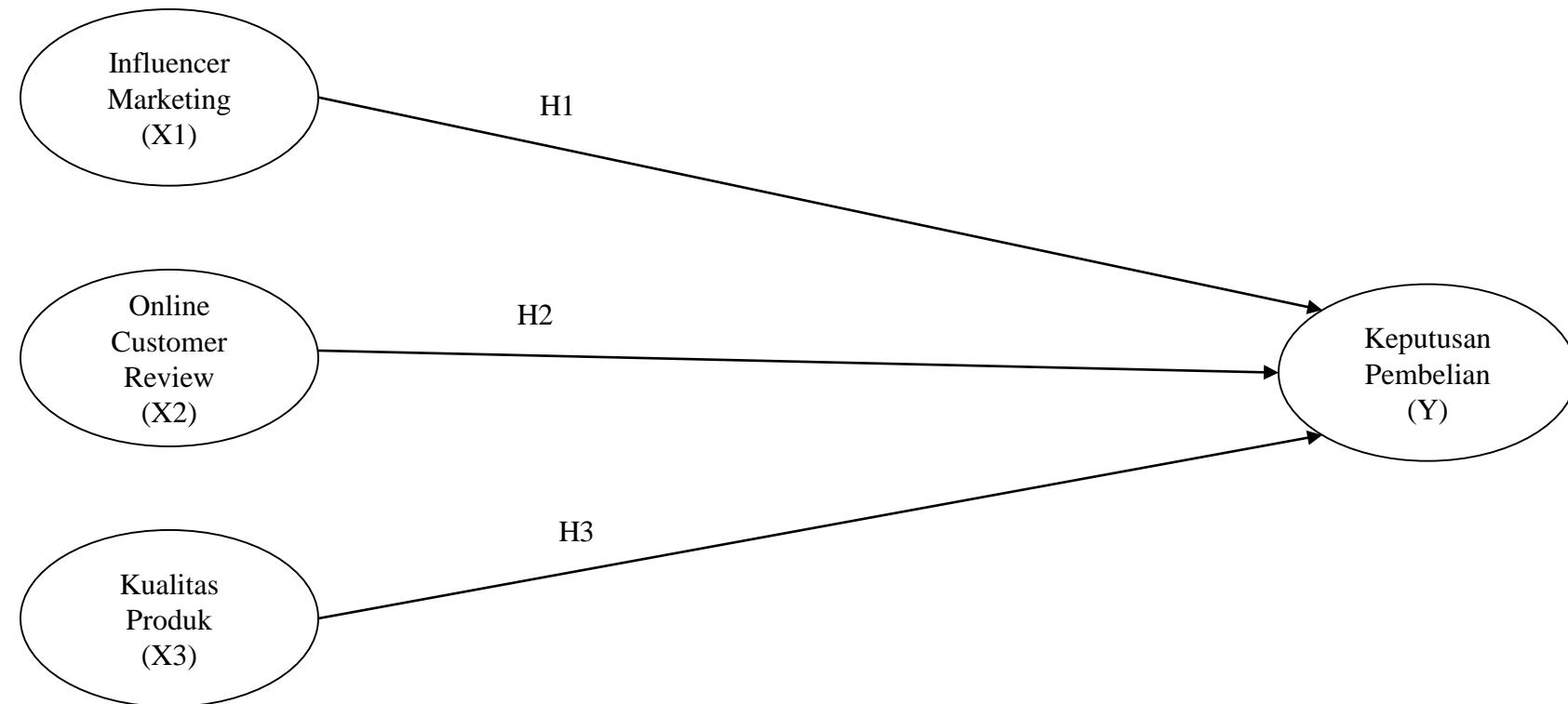
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Wulandari & Mulyanto, 2024). Menurut (Yano et al., 2023), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberikan, menggunakan, dan mengevaluasi, serta mengeluarkan uang untuk produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Santy & Andriani, 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Arfah, 2022) adalah:

1. Menentukan kebutuhan dan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah pembelian



Kerangka Konseptual



Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metodologi deskriptif. Teknik kuantitatif deskriptif adalah cara ilmiah metodis untuk mempelajari fenomena menggunakan teori data. Pemeriksaan data numerik yaitu angka yang kemudian diperiksa menggunakan teknik statistik yang sesuai adalah penekanan utama dari penelitian ini. (Auliya, 2020) Penelitian ini dilakukan oleh seluruh konsumen Skintific yang membeli melalui platform Tiktok serta telah melakukan transaksi lebih dari tiga kali. Sebuah populasi terdiri dari semua elemen yang dianggap berbagi satu atau lebih sifat, sehingga menjadikannya sebuah kelompok. Tergantung pada topik penelitian, peneliti menentukan ciri-ciri kelompok ini. Ini bisa mencakup objek, kejadian, artefak, atau orang. Dalam penelitian ilmu kesehatan, orang biasanya disebut sebagai populasi (Swarjana, 2022). Pada penelitian ini peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel representative menurut (Joseph & Barry , 2019) idealnya, ukuran sampel sama dengan atau lebih besar dari 100 item pertanyaan yang akan dianalisis. Jumlah indikator di kali kan lima hingga sepuluh. Di dalam penelitian ini terdapat 20 indikator. Maka, jumlah sampel dari penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} N &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 7 \times 20 \\ &= 140 \text{ responden} \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuisioner yang menggunakan skala likert dan data sekunder yang berupa observasi artikel. Dari data yang didapat selanjutnya akan diolah menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.



Hasil

Deskripsi Responden

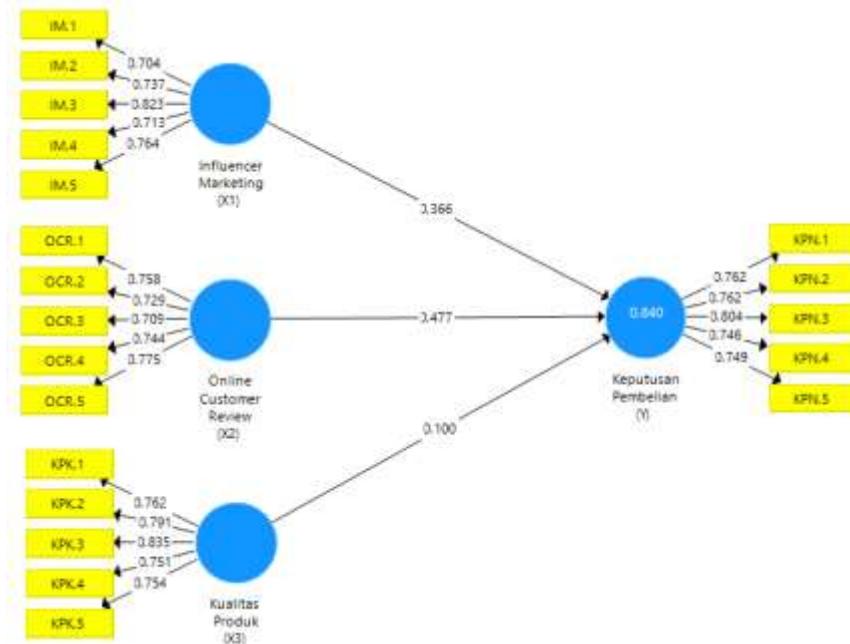
Tabel 1. Profil Responden

No.	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	119	85%
2.	Laki-laki	21	25%
	Usia		
	18-24	85	61%
	25-31	39	28%
	32-38	10	7%
3.	39-45	6	4%
	Status Pekerjaan		
	Mahasiswa	110	79%
	Karyawan	14	10%
4.	Wirausaha/Pengusaha	6	4%
	Lainnya	10	7%
	Melakukan Pembelian		
	1 kali	41	29%
	Kadang-kadang	46	33%
	Sering (lebih dari 3 kali)	24	17%
	Selalu (janeka manjana)	29	21%

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh data responden dengan total persentase sebesar 100% mewakili 140 responden. Dari jumlah tersebut, 85% merupakan responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 15% adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data usia, 61% responden berada dalam rentang usia 18–24 tahun, sementara 28% responden berusia 25–31 tahun. Sebanyak 7% responden berada dalam rentang usia 32–38 tahun, dan 4% responden berusia 39–45 tahun. Memperlihatkan bahwa rata-rata penggunaan Skintific dipakai lebih banyak oleh perempuan. Rata-rata usia penggunaan Skintific paling banyak yaitu 18 – 24 tahun artinya banyak remaja yang menggunakan produk Skintific. Rata-rata 53 konsumen melakukan pembelian lebih dari 3 kali maupun berjangka panjang artinya banyak konsumen yang percaya dengan Brand Skintific dan berminat pada Brand Skintific ini.

Hasil

Validitas Konvergen



Di mana model pengukuran validitas konvergen ini berdasarkan korelasi antara score indikator dengan score variabel laten. Uji validitas konvergen terdiri dari beberapa tahap pengujian yaitu *Outer Loading* dan *ave* (Rahadi, 2023). Nilai *Outer Loading* dikatakan signifikan jika nilai lebih besar dari 0,7 untuk *Confirmatory Research* (Hadisman, 2021). Pada penelitian Explanatory, *Loading Factor* dapat diterima, dan prediktor dapat dinyatakan valid bila nilai *Loading Factor* lebih besar dari 0,5 (Hadisman, 2021).. Berikut hasil dari uji validitas konvergen dengan nilai *Outer Loading* yang telah memenuhi syarat.

Hasil

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Marketing (X1)	0,562
Online Customer Review (X2)	0,553
Kualitas Produk (X3)	0,607
Keputusan Pembelian (Y)	0,585

Sumber: Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

Validitas Konvergen juga ditentuan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan signifikan bila memiliki nilai lebih besar dari 0,5 (Rahadi, 2023). Berdasarkan tabel 3 diatas menujukan nilai ave pada masing masing indiator memiliki nilai $<0,5$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Rahadi, 2023). Uji ini dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Konstruk akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Rahadi, 2023). Pada table 5 dapat diketahui bahwa nilai dari variabel *Influncer Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Composite Reability*, *Rho_A* dan *Cronback alpha* $>0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa *Influncer Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki variabel laten bersifat reliabel.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Influencer Marketing (X1)	0,804	0,809	0,865
Online Customer Review (X2)	0,797	0,798	0,861
Kualitas Produk (X3)	0,838	0,837	0,885
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,824	0,876

Sumber: Data diolah SmartPls 3.0 (2025)



Hasil

Uji R-Square

Tabel 6. Uji R -Square

Keputusan Pembelian (Y)	R-Square	R-Square Adjusted
	0.898	0.896

Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)

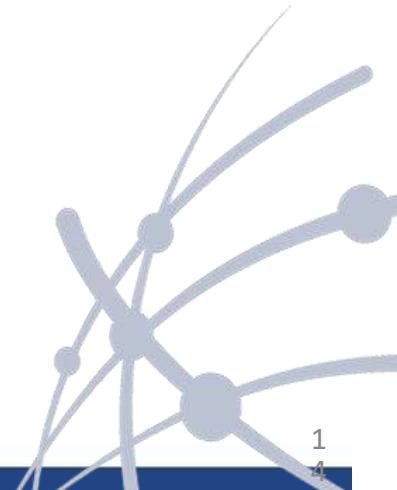
Menurut tabel 6 tersebut, mampu ditunjukkan mengenai nilai R-Square adalah sejumlah 83,6%. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen, diantaranya *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk dapat menjelaskan 83,6% dari variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kemudian sisanya sejumlah 16,4% pengaruh dijelaskan dari berbagai variabel yang lain selain yang dijelaskan dalam penelitian ini

Uji Koefisien Jalur (Path Coeffisient)

Tabel 7. Path Coefficient

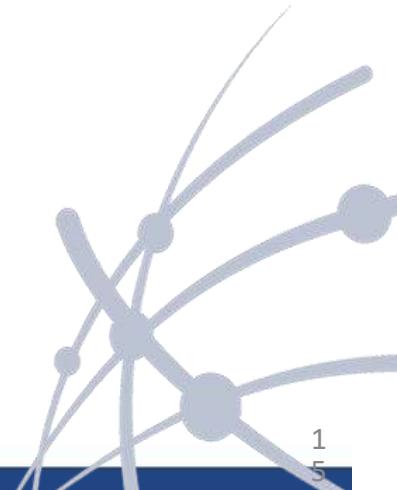
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Influencer Marketing</i> (X1)-> Keputusan Pembelian (Y)	0,366	0,377	0,152	2,404	0,017
<i>Online Customer Review</i> (X2)-> Keputusan Pembelian(Y)	0,477	0,469	0,130	3,677	0,001
Kualitas Produk (X3)-> Keputusan Pembelian (Y)	0,100	0,097	0,106	0,942	0,047

Sumber : Data diolah SmartPls 3.0 (2025)



Hasil

Berdasarkan tabel 7 yaitu path coefficient, dapat diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima karena nilai dari koefisien parameter 0.366 juga nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel (1.96) yaitu 2.404 dan nilai untuk P *Values* < 0.5 yaitu sebesar 0.017. **Dapat dinyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.** Pada variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima karena nilai dari koefisien parameter 0.477 dengan nilai T statistik lebih besar dari nilai T-tabel(1.96) yaitu 3.677 dan nilai untuk P *Values* < 0,5 yaitu sebesar 0.001. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.** Variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima karena nilai dari koefisien parameter sebesar 0.100 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 0.942 dan nilai untuk P *Values* < 0.5 yaitu sebesar 0.047. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**



Pembahasan

***Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Skintific bekerja sama dengan influencer kecantikan dan pembuat konten yang kredibel di bidang perawatan kulit, yang secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli dari TikTok Shop setelah melihat rekomendasi dari influencer favorit mereka. Melalui influencer dengan basis penggemar yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi, Skintific mampu menarik pelanggan baru, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan melalui konten edukatif seperti tutorial, ulasan produk, dan testimoni pribadi.

Pemasaran melalui influencer telah menjadi faktor strategis yang memanfaatkan kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut digital dan bukti sosial di media sosial. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer memiliki peran penting dalam memasarkan produk, karena followers mereka lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman positif mereka terhadap produk tersebut. Seorang influencer juga dapat menjangkau pasar potensi dan dapat membangun kepercayaan di sosial media (Lestiyani & Purwanto, 2024). Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Septiani & Harsoyo , 2025). Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraini et al., 2025). Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanief & Oktini, 2024).



Pembahasan

Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Testimoni dan review pengguna yang telah merasakan manfaat produk secara langsung efektif mempengaruhi konsumen lainnya. Konsumen lebih tertarik membeli di TikTok Shop setelah membaca review positif. Skintific mendorong pengguna berbagi pengalaman melalui konten video. Ulasan positif dengan penilaian tinggi dan komentar detail memberikan legitimasi dan kepercayaan bagi calon pelanggan. Video before-after dari pengguna asli memberikan bukti sosial yang meyakinkan tentang efektivitas produk.

Testimoni dari berbagai jenis dan kondisi kulit membantu konsumen menemukan solusi ideal dengan percaya diri. Ulasan jujur dan objektif memberikan informasi tambahan di luar deskripsi resmi. Interaksi di kolom komentar menjawab keraguan konsumen langsung. Online customer review menjadi faktor penting karena perspektif pengguna nyata lebih dipercaya dibanding iklan brand. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review termasuk dari pertimbangan yang diprioritaskan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, kini adanya ulasan positif yang berisi pujian, kualitas produk dan nilai produk akan menjadi stimulus dalam menghasilkan keputusan pembelian (Rachmat et al., 2025). Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Siham et al., 2025).



Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Formulasi dengan bahan aktif premium seperti niacinamide, Centella Asiatica, ceramide, dan asam hialuronat yang telah uji klinis menunjukkan kualitas unggul. Sertifikasi BPOM, label halal, dan uji dermatologis menjamin keamanan dan efektivitas produk. Konsumen lebih tertarik membeli di TikTok Shop karena dapat melihat hasil nyata melalui video before-after, review jujur, dan demonstrasi penggunaan. Kualitas konsisten membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru melalui word-of-mouth dan konten viral dengan testimoni autentik. Produk yang terbukti efektif mendorong konsumen mencoba varian baru dan membeli lebih banyak dalam satu rangkaian skincare.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh (Fitriani et al., 2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain (Apriani & Bahrin, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial yang diprioritaskan konsumen mengingat produk skincare bersentuhan langsung dengan kulit dan memerlukan jaminan keamanan. Hal ini didukung oleh penelitian lain (Rangian et al., 2022) menjelaskan bahwa adanya kualitas produk yang mencakup bahan berkualitas, formulasi yang teruji, dan hasil yang efektif akan menjadi stimulus dalam menghasilkan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian lain (Efendi & Aminah, 2023) juga memperkuat argumen tersebut dengan menemukan bahwa produk skincare dengan kualitas terjamin, memiliki sertifikasi BPOM, dan terbukti aman secara dermatologis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa Pemasaran Influencer, Online Customer Review, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Pemasaran Influencer memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan dan kesadaran merek melalui konten edukatif, tutorial, dan pengalaman pribadi dari influencer dengan tingkat keterlibatan tinggi. Kredibilitas influencer memberikan rasa aman bagi pengikut, diperkuat melalui interaksi langsung melalui siaran langsung, sesi tanya jawab, dan komentar. Ulasan pelanggan online memiliki dampak signifikan melalui testimoni yang autentik. Ulasan positif, penilaian tinggi, dan foto sebelum-dan-sesudah memperkuat bukti sosial tentang efektivitas produk.

Ulasan memberikan informasi tambahan di luar deskripsi resmi, sementara interaksi di bagian komentar secara langsung menangani keraguan calon pembeli. Kualitas produk yang efektif dan konsisten mendorong pelanggan untuk mencoba varian baru dan melakukan pembelian ulang. Kualitas yang konsisten juga memicu promosi dari mulut ke mulut dan konten viral yang menarik pelanggan baru. Fitur TikTok seperti live shopping, flash sales, dan bundling membuat produk lebih mudah diakses dan menarik. Studi ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan Skintific di TikTok tercipta dari kombinasi kolaborasi dengan influencer terpercaya, testimoni pelanggan yang autentik, dan kualitas produk yang terbukti, yang secara bersama-sama membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta fasilitas selama proses penelitian ini berlangsung. Dukungan akademik dan lingkungan yang kondusif dari institusi ini berperan penting dalam terselesaikannya penelitian ini. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat. Kepada Bapak dan Ibu dosen pembimbing serta keluarga yang telah memberikan saya arahan, semangat serta doa sehingga saya berhasil menyelesaikan penelitian ini.

