

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia digital cukup signifikan diwarnai oleh Indonesia. Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar pengguna total penduduk di terletak di wilayah Asia Pasifik. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56 persen atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media. Penggunaan internet di wilayah ini terus mengalami peningkatan. Meski persentase jumlah populasi penetrasi internet tidak banyak meningkat, pertumbuhan penetrasi internet terbilang cukup pesat. Dalam satu tahun terakhir misalnya, penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen. Sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020 (Rahmadhan, 2020).

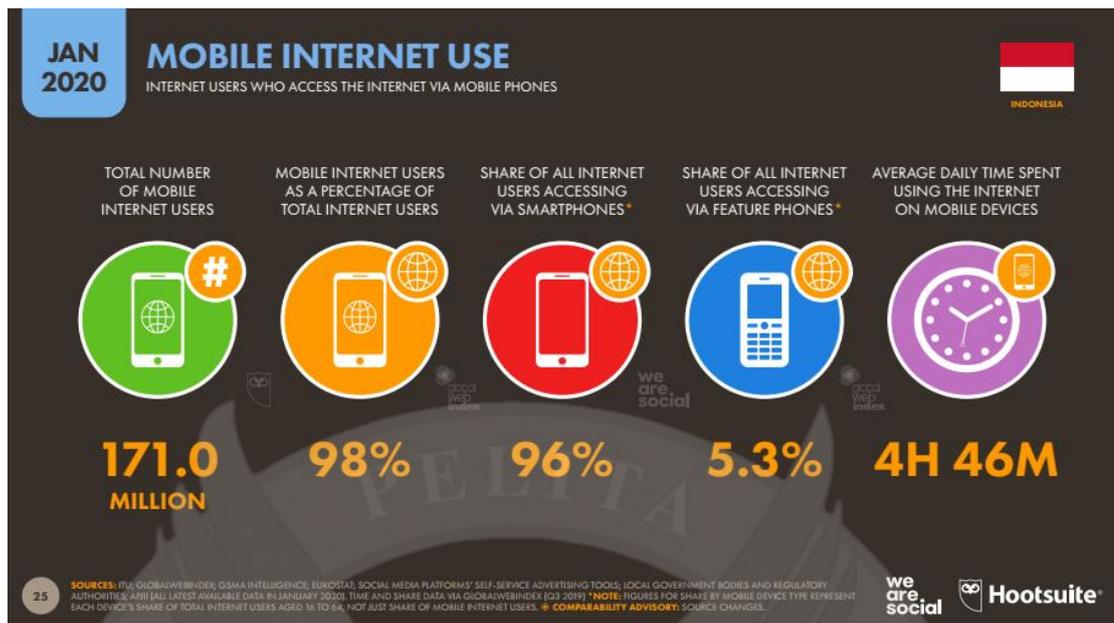
Di tahun 2020, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun (Rahmadhan, 2020).



Gambar 1.1. Pertumbuhan Internet di Dunia Tahun 2020.

Sumber: www.teknoia.com, diakses pada 23 Juli 2020.

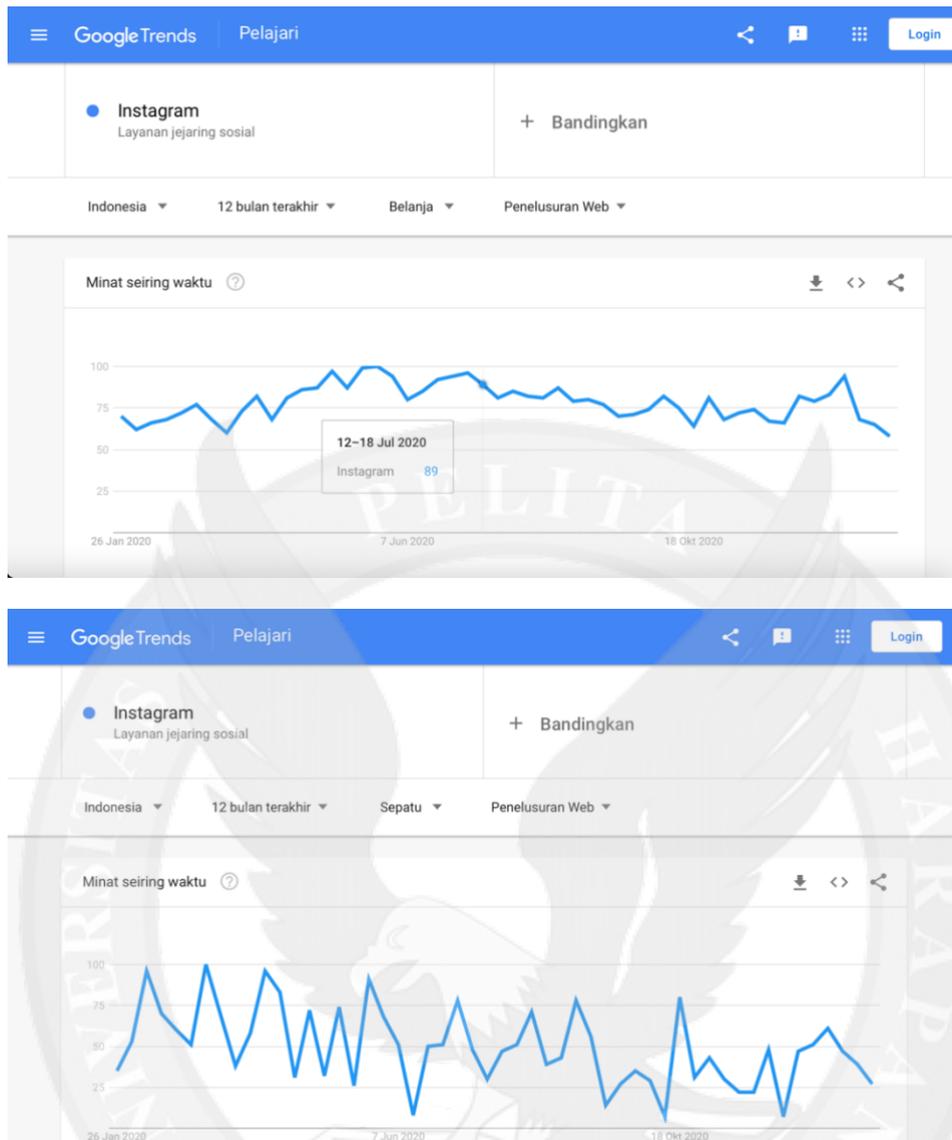
Pada tahun 2020, 64 persen penduduk Indonesia yang sudah mengakses internet durasi rata-rata mereka adalah selama 7 jam 59 menit. Indonesia menempati peringkat delapan dunia dengan waktu akses terlama dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Indonesia juga menempati peringkat kelima dunia dalam hal pengakses terlama internet melalui ponsel dengan durasi rata-rata 4 jam 46 menit untuk mengakses internet setiap harinya. Hampir 80 persen penggunaan internet di ponsel digunakan untuk sosial media (Rahmadhan, 2020).



Gambar 1.2. Penggunaan Internet Melalui Mobile Phone.

Sumber: www.teknoia.com, diakses pada 23 Juli 2020.

Berdasarkan data tersebut masyarakat Indonesia memang menaruh perhatian yang tinggi terhadap sosial media. Hal ini telah membuka dunia baru bagi para pengusaha dan masyarakat untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan cara yang baru. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan akses internet, berbagai platform yang mulai beralih fungsi dari yang sebelumnya merupakan media sosial, sekarang telah menjadi media iklan. Seperti halnya platform Instagram yang awal pembuatannya bertujuan untuk membagikan foto kepada teman, pada tahun 2016 instagram mulai meluncurkan fitur barunya yaitu Instagram bisnis (Kompasiana, 2016). Instagram memungkinkan penonton untuk melihat gambar dan video dimanapun mereka berada.



Gambar 1. 3. Google Trends Instagram kategori belanja dan sepatu
 Sumber: www.trends.google.co.id, diakses pada 24 Januari 2021.

Dari grafik pada *Google Trends* kita dapat melihat bahwa terdapat hasil yang berbeda terkait tren yang ada dan *search interest* atau minat penelusuran paling sering dicari pada google tentang Instagram. Pada Grafik pertama dapat dilihat pada kategori belanja di Instagram berada pada puncak popularitasnya yang lumayan stabil berkat kemunculan Instagram shop yang memudahkan pengguna berbelanja pada 12 bulan terakhir ini (Sirclo, 2020). Sedangkan pada kategori sepatu mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan karena Pandemi covid

19, dilansir Bloomberg pendapatan perusahaan turun sebesar 38 persen pada kuartal ke empat tahun fiskal kerugiannya tercatat sebesar 51 sen per saham (Andriani, 2020).

Istilah disrupsi mulai kembali bermunculan di abad 20, disrupsi sebenarnya telah dikenal puluhan tahun lalu, tetapi baru populer setelah buku *The Innovator Dilemma* (1997) ditulis oleh guru besar Harvard Business School, Clayton Christensen. Disrupsi merupakan jawaban Christensen tentang mengapa perusahaan-perusahaan besar bahkan pemimpin pasar (*incumbent*) bisa dikalahkan oleh perusahaan yang lebih kecil, padahal perusahaan kecil tersebut kalah dalam hal dana dan sumber daya manusia (www.hbr.org diakses pada 1 Agustus 2020).

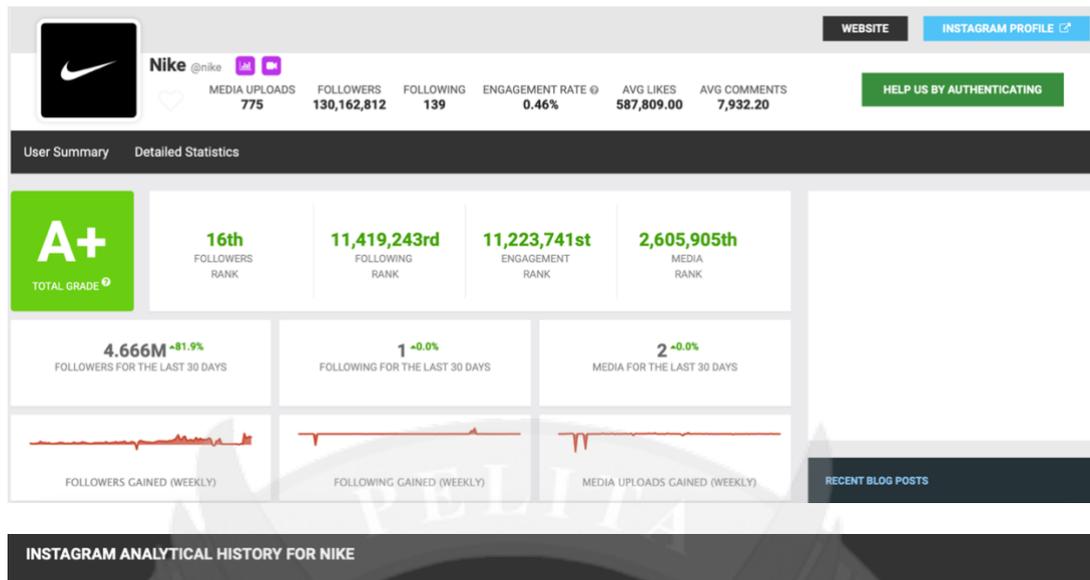
Dengan adanya disrupsi dari *platform* baru, model promosi perusahaan juga turut berkembang, yang pada awalnya konten dari sebuah produk atau jasa hanya dibuat oleh perusahaan itu sendiri, namun sekarang konten dapat dibuat oleh user. Setiap pengguna internet mulai dari pembuat konten profesional hingga rata-rata pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk berkontribusi konten. Konsumen dapat dengan mudah mengunggah komentar *online* mereka sendiri pada topik apa saja yang mereka sukai setiap saat sepanjang hari. Pada akhirnya menciptakan apa yang dikenal sebagai konten buatan pengguna atau *user generated content* (UGC).

UGC atau konten buatan pengguna merupakan semua jenis informasi konten yang dibuat oleh pengguna dalam bentuk video, foto digital dan jenis media lainnya yang dimiliki oleh platform online yang disediakan untuk pengguna akhir lainnya (Adetunji, Sabrina, & Sobhi, 2017). Berubahnya model pemasaran membuat potensial konsumen lebih suka mempercayai video rujukan YouTube

berkualitas rendah, daripada iklan jutaan rupiah. Ini karena keaslian konten jauh lebih berharga, dan karena konsumen ingin mendengar dari orang yang telah menguji dan menggunakan produk atau layanan daripada orang yang mencoba menjualnya.

UGC juga efektif dalam pemasaran karena memberikan bukti kualitas produk dan layanan bagi pelanggan. Ketika konsumen melihat konten dari konsumen lain, hal itu bersifat nyata, maka ada peningkatan kredibilitas yang jelas menunjukkan janji perusahaan dalam tindakan, serta memberikan bukti bahwa produk benar-benar memenuhi tujuannya membuat konsumen potensial lebih tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Disamping itu UGC juga tidak memakan banyak biaya, dapat menjangkau lebih banyak konsumen, membantu meningkatkan nilai pencarian di *search engine*. Dapat disimpulkan bahwa UGC dapat mendiskusikan apapun dan segalanya, dari mereview barang, film hingga konten yang dibuat perusahaan atau *firm generated content* (FGC).

FGC didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang diprakarsai oleh perusahaan di halaman media sosial resminya dan yang membantu membangun hubungan pribadi dengan pelanggan melalui sifat interaktif media ini (Baker, Donthu, & Kumar, 2016). Konten yang dihasilkan perusahaan akan selalu memiliki relevansi dengan konsumen. Konten yang diterbitkan perusahaan secara pribadi adalah titik kontak utama dengan audiens targetnya. Tujuannya adalah mengkomunikasikan kepribadian, tujuan, dan nilai-nilai merek, serta memastikan bahwa kontennya kongruen, bermakna, dan membentuk nada suara khas untuk perusahaan. Disamping itu konten yang dibuat perusahaan juga mengizinkan konsumen untuk benar-benar memahami apa makna dibalik iklan tersebut.

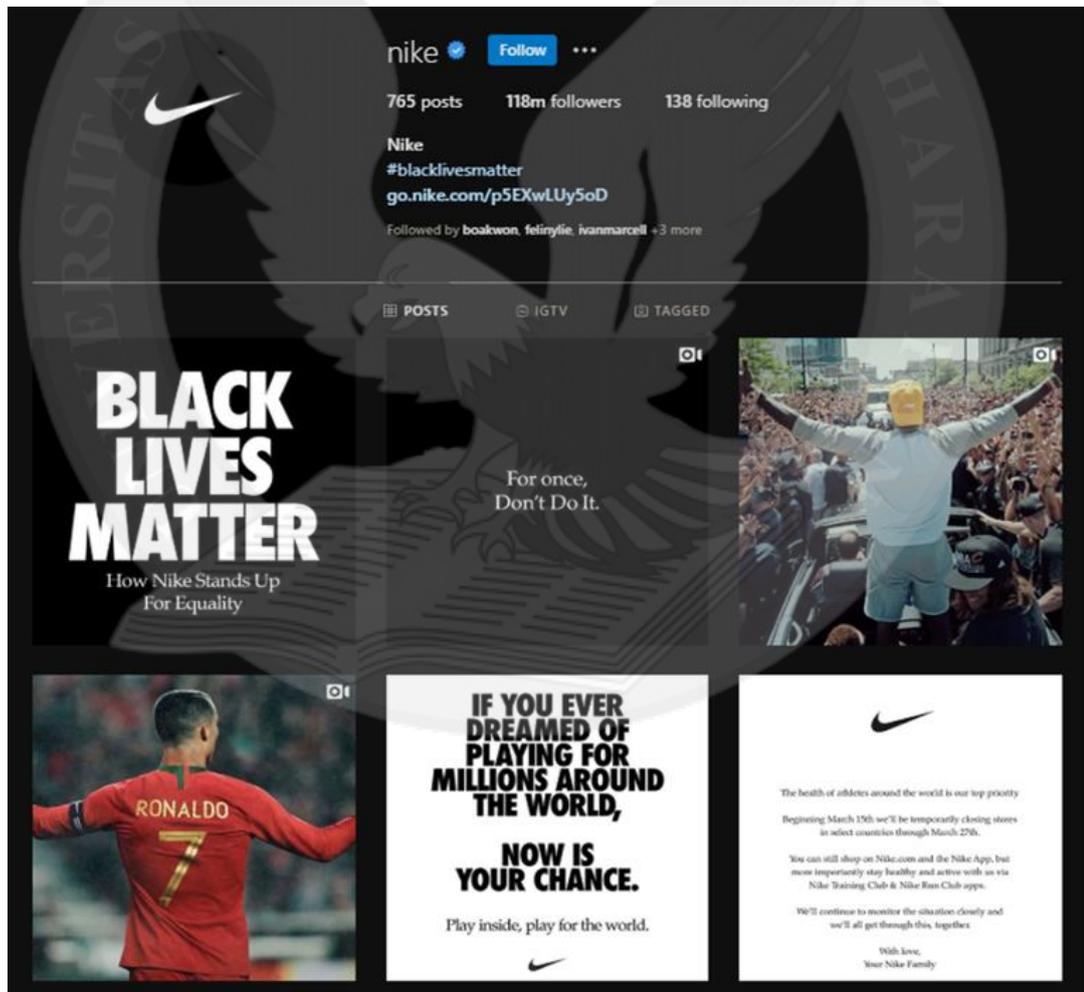


Gambar 1.4. Social Blade Nike

Sumber: www.socialblade.com, diakses pada 24 January 2021.

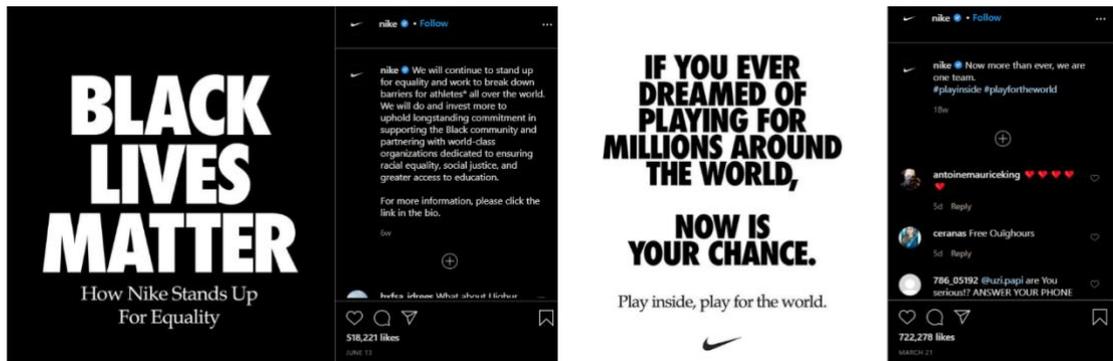
Diatas merupakan data dari social blade, pada Instagram Nike. Dari data diatas kita dapat melihat bahwa Nike memiliki tingkat atau kelas yang baik yaitu A+, kemudian dapat dilihat jumlah pengikut Nike di Instagram sebanyak 130,319,464 mendapat peringkat ke 16. Pada nilai *engagement rate* Nike mendapat nilai 0,46 persen, yang berarti keterlibatan pengikut dalam akun media sosialnya cukup tinggi. Dari grafik analisis dapat dilihat bahwa pengikut Nike dalam sebulan palung tinggi dari 20 januari sampai 20 mei mencapai 3,938,863 (Social Blade, 2021). Bertambahnya pengikut Nike yang signifikan tidak lain karena film “The Last Dance” yang diproduksi dan mengakibatkan penjualan Nike naik khususnya pada sepatu Air Jordan 1 yang meroket (Hidayat, 2020).

Misalnya seperti Nike untuk mengambil perhatian konsumen, Nike memposting campuran konten, yang didukung selebriti, hingga pemotretan kinerja berbasis gaya hidup. Selain menggunakan gambar diam, gambar animasi, dan video, Nike juga sering menggunakan motivasi emotif dalam posting mereka, Nike menghasilkan hingga 500.000 *likes* per posting. Nike juga melakukan pekerjaan yang baik untuk menyoroti gaya hidup yang terkait dengan Nike tanpa terlalu menggunakan merek mereka sendiri. Nike terus mempromosikan produk mereka, tetapi mereka melakukannya melalui dongeng yang tak terhitung, taktik yang dapat dimanfaatkan banyak merek (www.instagram.com diakses pada 23 Juli 2020).



Gambar 1.5. Instagram Nike.

Sumber: Instagram Nike, diakses pada 23 Juli 2020.



Gambar 1.6. Instagram Nike.

Sumber: Instagram Nike, diakses pada 23 Juli 2020.

Contoh lain untuk pembuatan konten yang kurang sesuai, menyebabkan kontroversi pada iklan dan penurunan dalam penjualan. Pada merek Dolce & Gabbana di China yang dinilai rasis, dilansir dari South China Morning Post, keseluruhan pendapatan merek meningkat sebesar 4,9 persen dari September sampai maret 2019. Sejak iklan yang kontroversi saat ini mengalami penurunan 3 persen, penjualan merek paling banyak sebesar 30 persen berasal dari China. Total pendapatan Dolce & Gabbana dari Jepang, Amerika, dan Eropa mencapai 60 persen, setelah kehilangan keuntungan dari China membuat dampak yang besar bagi pejualannya. Kemarahan warga China dimulai dari November 2018, pada saat Dolce & Gabbana mengeluarkan iklan yang dianggap melecehkan warga Tiongkok.

Dalam video itu terdapat model China kesulitan memakan makanan italia menggunakan sumpit, kampanye tersebut langsung mendapat kemarahan dari konsumen China, yang mendorong label desainer untuk membatalkan peragaan busana Shanghai. Kasus ini mendapat banyak komentar negatif dari penggemar dan juga pengguna Instagram. Hal ini membuat berbagai selebriti hingga *e-commerce* di Cina memboikot Dolce & Gabbana. Beberapa penjual di China dan situs *e-commerce* besar termasuk Alibaba's, Tmall, dan JD.com berhenti menjual

barang dagangan mereka. Fashion show yang harusnya dilaksanakan pada November 2018 juga batal (Elmira, 2019). Pengguna di China mulai memposting foto dan video yang merusak produk Dolce & Gabbana (Animalz, 2019).



Gambar 1.7. Instagram untuk brand Dolce & Gabbana
Sumber: www.adespresso.com

Konsumen ingin mengetahui segala yang mereka bisa tentang suatu produk atau layanan sebelum mereka membelinya. Konsumen ingin informasi ini dapat diandalkan, komprehensif dan tidak memihak. Sehingga konsumen dapat membuat keputusan terbaik di mana menghabiskan uang mereka. Apabila konsumen mencari di Google atau media sosial pada produk, layanan, atau merek maka ratusan hasil bermunculan. Hasil ini sering menjadi kombinasi dari FGC dan UGC.

Bagi sebagian besar pengguna internet saat ini, UGC menjadi hal yang penting. Ini, tentu saja, tren yang sangat logis. Orang-orang jauh lebih mungkin mempercayai pendapat seorang teman tentang perusahaan yang mencoba menjual kepada mereka. Untuk alasan yang tepat bahwa teman tersebut memiliki taruhan

minimal dalam keputusan pembelian akhir mereka. Biasanya berarti bahwa saran dan pendapat mereka dianggap lebih dapat dipercaya.

UGC bertindak sebagai bentuk akhir dari pemasaran digital dari mulut ke mulut. Dengan 86% dari Millennial melaporkan bahwa mereka menganggap UGC sebagai indikator kualitas yang dapat diandalkan (www.discoversocial.co.uk diakses pada 23 Juli 2020). Hal ini memastikan bahwa UGC memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi merek mereka dan keputusan pembelian. Mungkin jauh lebih besar dari bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung lainnya saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak seragam tentang pengaruh antara FGC dan UGC terhadap *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Berdasarkan penelitian Bashir, Ayub, dan Jaless (2017) tentang pengguna sosial media di Pakistan, FCG dan UCG sama-sama memiliki berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality*. Namun UCG memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan FCG. Schivinski dan Dabrowski (2015) melakukan penelitian tentang hubungan antara FGC dan UGC terhadap tiga dimensi dari ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* pada tiga industri, yaitu industri minuman non alkohol, industri pakaian, dan industri provider telepon seluler di Polandia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa FGC berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand associations*. Namun memiliki tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand associations* dan *perceived quality* pada konsumen.

Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh penelitian Grubor, Djokic, dan Milovanov (2017) pada industri fashion dan makanan di Kroasia. Penelitian mereka menunjukkan bahwa FGC berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa UGC berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality*.

Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan pada penelitian Poulis, Rizomyliotis, dan Konstantoulaki (2018) tentang analisis FGC di UK. Penelitian ini menyatakan bahwa, FGC berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grubor, Djokic, dan Milovanov (2017), Selain itu penelitian Yu (2019) tentang FCG dan UGC produk Apple di Taiwan menyatakan bahwa FCG berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality*, sedangkan UGC hanya berpengaruh pada *perceived quality* saja.

Baik FCG maupun UGC ditujukan agar calon konsumen tidak salah dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi pelanggan terhadap kualitas secara tidak langsung juga dapat menentukan niat beli konsumen. Arifin et al (2016), berpendapat bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, semakin tinggi niat beli mereka. Berdasarkan hasil penelitian dari Yu (2019), *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* baik pada konten yang dibuat oleh perusahaan maupun dibuat oleh konsumen. Namun *brand association* hanya berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konten buatan perusahaan.

Temuan berbeda pada penelitian Manzoor dan Shaikh (2016) tentang industri otomotif di India yakni hanya *perceived quality* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* dan *brand association* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya dari Akhtar et al (2016) pada industri telekomunikasi di Srilanka menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived quality* dan *brand association* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Kumar, Lee, dan Kim (2009) dalam penelitiannya pada brand US di India, menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

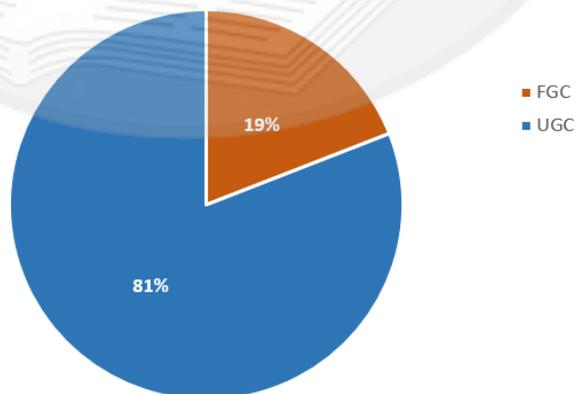
Secara keseluruhan, studi di atas memberikan bukti awal bahwa terdapat hasil yang berbeda dari kaitan *user generated content* dan *firm generated content* dengan *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association* serta kaitan *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association* pada *purchase intention* diberbagai macam produk dan diberbagai negara. Penelitian Balan (2017) tentang Nike di Instagram, mengungkapkan perbedaan yang signifikan secara statistik terhadap beberapa konten yang dibuat oleh Nike. Konten yang berfokus pada pengalaman pengguna dan nilai-nilai aspirasional memiliki kekuatan keterlibatan lebih dari pengguna Instagram.

Kampanye 30 tahun Nike "Just Do It", mengambil langkah berisiko dengan mengambil sikap pada topik budaya. Sejak itu, Nike menghadapi sejumlah reaksi dari penggemar yang memboikot produk merek. Lebih dari 15 juta posting Instagram menggunakan tagar *#JustDoIt* dan banyak dari Konten Buatan Pengguna (UGC) ini dapat membantu Nike memacu pengikut dan komentar dalam media

sosial, pertanyaan tambahan mengenai merek, kunjungan toko, dan penjualan (McCarthy, Business 2 Community, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, sebelum penelitian yang mendalam terhadap konten marketing, sebuah riset sederhana terlebih dahulu dilakukan untuk membantu mengetahui fenomena yang terjadi dalam Instagram, seperti fenomena Nike diatas, seharusnya FGC yang dibuat perusahaan dapat meningkatkan feedback positif, namun hasil yang didapatkan berbanding terbalik. Colicev, Kumar dan O'Connor (2018) berpendapat bahwa dimensi UGC memiliki hubungan yang lebih kuat dengan kesadaran dan kepuasan sementara dimensi FGC lebih efektif untuk pertimbangan dan niat pembelian. Dengan mengadakan survei kecil, diharapkan dapat terlihat seberapa banyak pengguna Instagram yang terbantu dengan konten buatan perusahaan (FGC) atau dengan konten buatan user (UGC). Studi awal dilakukan karena terdapat hasil penelitian yang berbeda ditemukan sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Perbandingan konten buatan perusahaan dengan konten buatan konsumen dalam menggambarkan kualitas sebuah barang
21 responses



Gambar 1.8. Grafik Perbandingan Konten Buatan Perusahaan dan Konten Buatan User.
Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Mengingat bahwa informasi yang relevan dapat menunjang keberhasilan penelitian, penulis menyimpulkan bahwa hasil studi pendahuluan ini dapat menjadi acuan, baik dalam rangka pengenalan dan perumusan hipotesis. Tesis ini akan membahas tentang pengaruh apakah *user generated content* atau *firm generated content* yang lebih berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli sepatu di platform Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan topik dan judul, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Firm Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada produk sepatu di Instagram?
2. Apakah *Firm Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk sepatu di Instagram?
3. Apakah *Firm Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Association* pada produk sepatu di Instagram?
4. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada produk sepatu di Instagram?
5. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk sepatu di Instagram?
6. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Association* pada produk sepatu di Instagram?
7. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu di Instagram?

8. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu di Instagram?
9. Apakah *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka maksud dan tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Firm Generated Content* terhadap *Perceived Quality* pada produk sepatu di Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Firm Generated Content* terhadap *Brand Awareness* pada produk sepatu di Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Firm Generated Content* terhadap *Brand Association* pada produk sepatu di Instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *User Generated Content* terhadap *Perceived Quality* pada produk sepatu di Instagram.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *User Generated Content* terhadap *Brand Awareness* pada produk sepatu di Instagram.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *User Generated Content* terhadap *Brand Association* pada produk sepatu di Instagram.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu di Instagram.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu di Instagram.

9. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ditujukan bagi para akademisi sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Model penelitian ini menguji pengaruh variabel *firm generated content*, *user generated content*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association* terhadap *purchasing intention* di media online sehingga diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi manajer e-commerce dan manajer industri sejenis untuk memperhatikan aspek *firm generated content* dan *user generated content* dalam mengelola upaya pemasaran di media sosial sehingga dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi penyusunan penelitian yang baik harus di buat sesuai dengan sistematika yang telah ada. Berikut sistematika dalam penulisan penelitian ini:

- **BAB I Pendahuluan**

Berisikan mengenai latar belakang permasalahan yang akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang melatar belakangi penelitian,

perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- **BAB II Landasan Teori**

Berisikan mengenai teori-teori dan definisi-definisi dari buku yang akan menjelaskan variabel-variabel *user generated content*, *firm generated content*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *purchase intention*, dari objek penelitian. Serta menjelaskan mengenai model penelitian, model penelitian adalah logika yang menjelaskan dan menggambarkan masing-masing variabel serta hubungannya.

- **BAB III Metode Penelitian**

Berisikan mengenai objek penelitian, metode yang relevan untuk melangsungkan penelitian, menentukan populasi serta menarik sampel dari populasi berdasarkan teori yang ada. Menentukan alat analisis yang relevan untuk melangsungkan penelitian, serta menjelaskan mengenai variabel operasional dan hasil dari pengujian terdahulu.

- **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bagian ini berisikan mengenai hasil dari penelitian yang menggunakan teknik pengolahan data yang sudah dijelaskan dari bab sebelumnya, serta membahas mengenai hasil yang di dapat

- BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisikan mengenai kesimpulan dari hasil yang di dapat dari penelitian dan alat analisis, keterbatasan yang ada selama penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

