

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Scarlett Whitening yaitu *brand* lokal perawatan dan kecantikan milik artis tanah air yang bernama Felicya Angelista. *Brand* Scarlett Whitening ini *brand* yang dapat dikatakan cukup baru, yang mana baru saja hadir sekitar 5 tahun, tepatnya berdiri pada tahun 2017, namun tidak dapat dipungkiri bahwa Scarlett Whitening dalam hal penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

PT. Motto Beringin Abadi atau MBA Corp Worldwide merupakan perusahaan tempat diproduksi produk – produk Scarlett Whitening, tidak diragukan lagi bahwa seluruh produknya telah mendapatkan izin dan tertulis pada Badan Pengawas Obat serta Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) hasil lulus uji dan tersertifikasi.

Sejarah munculnya Scarlett Whitening, menurut pemiliknya yaitu Felicya Angelista, berawal karena banyak yang tertarik untuk mengetahui dan mengikuti produk yang digunakan Felicya untuk perawatan kulitnya secara rutin. Dengan hadirnya produk Scarlett Whitening, bisa membantu mereka untuk melakukan perawatan kulit agar cerah dan sehat seperti yang digunakan bahkan diproduksi langsung oleh Felicya.

Oleh karena itu, Strategi *positioning*-nya adalah memberikan khasiat pada kulit agar cerah dan putih melalui rangkaian produk perawatan yang ditawarkannya. Karena pada produknya terdapat kandungan *Glutathione* serta Vitamin E yang berguna untuk mencerahkan dan menyehatkan kulit. Selain produk perawatan tubuh dan wajah, ada kategori produk lain dari Scarlett Whitening yaitu produk perawatan rambut.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber : (PT Opto Lambung Sejahtera, 2021)

1.1.3 Profil Produk



Gambar 1.2 Produk Scarlett Whitening

Sumber: (PT Opto Lambung Sejahtera, 2021)

Beberapa produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening yang masuk pada kategori *Body Care* atau perawatan tubuh yaitu :

1. Produk *Body Care* yang pertama yaitu *Body Scrub*. *Body Scrub* ini adalah produk berupa lulur untuk badan yang bermanfaat mengangkat sel kulit mati dan memberikan cerah yang maksimal bagi kulit. Dilengkapi dengan berbagai varian yang memiliki aroma yang berbeda - beda dan khas, yaitu Romansa, Coffee dan Pomegranate.

2. Produk *Body Care* yang kedua yaitu *Shower Scrub* yang berupa sabun mandi dan dipercaya dapat membersihkan , melembabkan , menyegarkan tubuh serta memutihkan kulit dengan maksimal. Tidak hanya itu, produk ini memiliki beberapa varian dengan wangi yang berbeda - beda, khas dan tahan lama. Varian tersebut diantaranya adalah Pomegranate, Cucumber, Mango, Coffee, Charming, Jolly, Freshy. Produk ini memiliki varian lebih lengkap dibandingkan produk *Body Care* Lainnya.
3. Produk *Body Care* yang ketiga yaitu *Body Lotion* . *Body Lotion* ini merupakan produk yang dipercaya untuk memutihkan kulit dengan hasil yang cepat dan alami. Terdapat beberapa varian, diantaranya Jolly , Freshy, Romansa, Fantasia dan Charming .

Beberapa produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening yang masuk pada kategori *Skin Care* atau perawatan kulit wajah yaitu :

1. Produk *Skin Care* (perawatan kulit wajah) yang pertama yaitu *Facial Wash*. produk ini merupakan sabun pembersih wajah atau cuci muka yang dapat menjaga kelembaban serta membersihkan secara maksimal dan menyeluruh.
2. Produk *Skin Care* (perawatan kulit wajah) yang kedua yaitu *Facial Serum*. Produk ini memiliki 5 varian yang disesuaikan dengan jenis kulit / kebutuhan penggunaannya. Yaitu *Acne* yang dapat membantu menyembuhkan dan memudahkan bekas jerawat serta menghaluskan, menghilangkan iritasi, dan dapat meregenerasi kulit sensitif.
3. Selain itu ada juga varian *Brightly Ever After* , produk ini dapat digunakan untuk memudahkan noda yang ada pada wajah, mengurangi minyak pada wajah, serta dapat melembabkan dan memberikan nutrisi bagi kulit.
4. Varian yang ketiga adalah *Facial Serum Glowwhitening*, varian ini dapat memberikan efek *glowing* kepada pemakainya, serta dapat melindungi dari paparan sinar UV.
5. Varian keempat adalah *Facial Serum – Niacinamide* , varian ini apabila rutin digunakan akan memberikan efek cerah dan bersih, selain itu juga dapat mengurangi sebum dan minyak berlebih agar jerawat dapat berkurang.
6. Varian kelima adalah *Facial Serum – Skin Smoothing Retinol*, varian ini

memiliki manfaat yang lebih kepada anti penuaan atau *anti aging*, sehingga dapat menyamarkan tanda-tanda kulit tua serta garis tipis untuk wajah, disamping itu pula membantu mengencangkan dan masih banyak lagi.

7. Produk *Skin Care* (Perawatan kulit wajah) yang ketiga yaitu *Facial Cream*. Produk ini memiliki 4 varian yang disesuaikan dengan kebutuhan pada waktu siang dan malam serta jenis kulitnya, seperti *Facial Cream Acne Cream Day*, *Acne Cream Night*, *Brightly Ever After Cream Day* serta *Brightly Ever After Cream Night*.
8. Produk *Skin Care* (Perawatan kulit wajah) yang keempat yaitu *Facial Essence Toner*. Produk ini juga memiliki 2 varian yang disesuaikan dengan jenis kulit untuk yang berjerawat dan untuk yang ingin memutihkan yaitu *Essence Toner – Acne* dan *Essence Toner – Brightly*.
9. Produk *Skin Care* (Perawatan kulit wajah) yang kelima yaitu *Face Mask* atau masker wajah. Produk ini memiliki 2 varian, yaitu *Herbalism Mugwort Mask* yang dapat mengecilkan pori – pori yang besar, menghilangkan komedo dan bekas jerawat, dan untuk mengurangi dan merawat kulit yang memiliki tipe berminyak.
10. Selain itu tersedia pula varian *Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask* dapat mengurangi kering pada kulit, menyingkirkan kusam serta menjaga kulit dari iritasi dan kulit sensitif.

Kategori terakhir yaitu *Hair Treatment* atau perawatan rambut yang dipercaya dapat mengurangi rambut rontok dan membuat rambut menjadi halus. Produk perawatan rambut yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening terbagi menjadi dua, yaitu *Conditioner* dan *Shampoo* dengan satu nama varian yang sama “*Sea Salt*”.

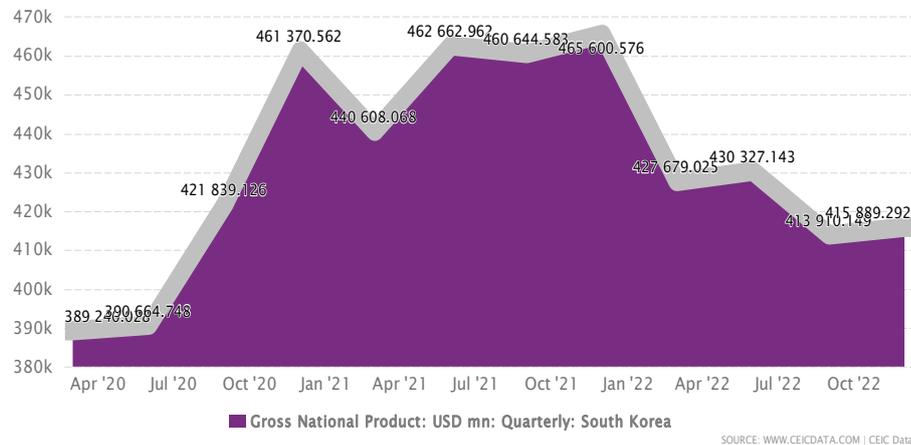
1.2 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan globalisasi saat ini membuat penyebaran budaya asing di Indonesia semakin meluas dan sangat sering dirasakan, salah satu budaya yang saat ini sedang tren di masyarakat yaitu kebudayaan Korea Selatan. Menurut Putri, Handayani, dan Astuti (2019), adanya kebudayaan Korea Selatan melalui lagu dan drama Korea yang membuat banyak masyarakat Indonesia mengidolakan dan menyukai hal – hal yang berbau Korea.

Menurut Son & Kijboonchoo (2016), *korean wave* dapat dilihat sebagai contoh budaya global, selain itu aliran budaya Korea dapat disukai oleh orang-orang di seluruh dunia. Selain perkembangan drama dan musik Korea di Indonesia, Gaya berpakaian atau *fashion* Korea pun saat ini ikut digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama pada usia-usia remaja hingga dewasa. Tidak hanya itu produk-produk yang bersangkutan paut dengan Korea termasuk makeup, makanan, perawatan kulit, dan lainnya menjadi sangat populer dan diminati. Dapat di simpulkan masa sekarang masyarakat Indonesia suka menggunakan produk/barang luar negeri seperti produk Korea. *Skincare* Korea banyak sekali di pasaran, Dengan ini, pasar Indonesia tetap harus memperbaiki produk-produk lokal agar dapat bersaing dengan produk non lokal.

Dengan adanya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea tersebut maka terbentuklah *fanbase* mempunyai loyalitas yang besar terhadap idolanya. Maka demikian, penggemar mau menggunakan waktu untuk menonton kegiatan idolanya, bahkan ingin memakai uang dengan banyak supaya membayar tiket *fan sign*, *fan meeting*, membeli stock ataupun barang yang diiklankan oleh idola mereka. Hal tersebut juga dibuktikan oleh salah satu information dari *Computer and Enterprise Investigations Conference* disingkat dengan (CEIC)

mengenai ketertarikan penggunaan produk Korea Selatan, dan dapat dibuktikan dengan grafik di bawah ini:



Gambar 1.3 Grafik Produk Nasional Korea Selatan

Sumber: (ceicdata.com)

Berdasarkan grafik di atas, ketertarikan pembelian dan penggunaan produk Korea terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Budaya Korea/biasa disebut dengan *Korean wave* di Indonesia juga tentunya semakin meningkat, tidak hanya menjadi penggemar *Korean wave* terbesar ke empat di dunia, Indonesia juga menempati urutan pertama sebagai penggemar terbesar *Korean wave di industry music*.

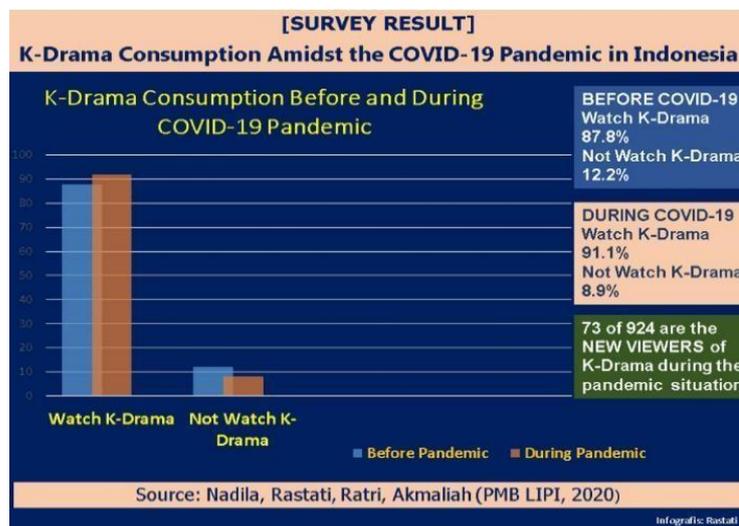


Gambar 1.4 Negara Dengan Jumlah Penggemar K-pop Terbanyak

Sumber: (Goodstats.id, 2022)

Fenomena ini diperkuat dengan data statistik yang di publikasikan oleh goodstats pada gambar 1.4 diatas, dapat dilihat 20 negara di dunia dengan penggemar K-pop terbanyak. Indonesia berada di posisi pertama, posisi kedua adalah Filipina, Korea Selatan, Thailand, dan Amerika Serika kemudian menyusul.

Menurut (KOFICE) *Korean Foundation for International Cultural Exchange* tahun 2021, Indonesia merupakan negara ke-4 paling tinggi pada dunia suka kebudayaan Korea Selatan. Berbagai hal yang disukai masyarakat Indonesia tentang Korea Selatan diantaranya adalah film, drama, musik, dan acara hiburan lainnya.



Gambar 1.5 Survey Result K- Drama Consumption

Sumber : (Rastati, 2020)

Korean Foundation for International Cultural Exchange oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia terkait pertumbuhan konsumsi drama korea pada gambar 1.3 di atas, 842 orang dari 924 responden menonton drama Korea saat pandemi. dan 73 orang adalah penonton baru yang sebelum pandemi tidak mempunyai pengalaman menonton drama Korea. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan konsumsi drama korea di masyarakat Indonesia.

Adanya antusiasme masyarakat terhadap drama korea ini membuat perusahaan dari berbagai industri berlomba-lomba untuk menjalin kerja sama dengan aktor maupun aktris yang banyak digemari belakangan ini. (KOFICE, 2021)

Dengan adanya *Korean Wave* ini beberapa tahun terakhir banyak merek

Indonesia memanfaatkan artis K-pop sebagai *brand ambassador* dalam kampanye iklan mereka. Berikut adalah beberapa perusahaan yang menggunakan artis K-pop sebagai *brand ambassador*:



Gambar 1.6 Brand Indonesia yang memanfaatkan Artis Korea menjadi Brand Ambassador

Sumber: Olahan penulis, 2023

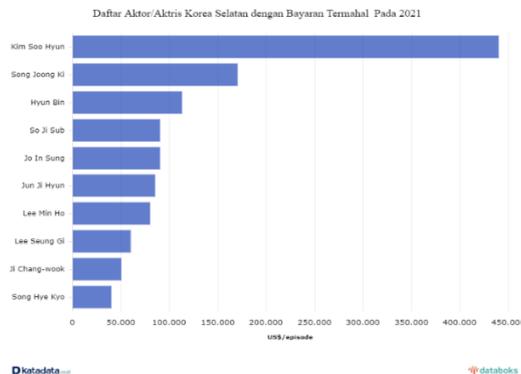
Seperti yang terlihat pada Gambar 1.6, terdapat sejumlah perusahaan Indonesia memilih artis/idol Korea menjadi *brand ambassador* perusahaan mereka. Hal ini menunjukkan penggunaan *brand ambassador* dapat berdampak signifikan dalam mengembangkan *brand image* perusahaan serta mempengaruhi keputusan pembayaran pembeli pada Indonesia. Temuan disetujui dari penelitian terdahulu dibuat Sterie et.al (2019), dengan menyimpulkan faktor seperti *brand ambassador* serta *brand image* terdapat dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan.



Gambar 1.7 Aktor Song Joong Ki

Sumber : (Safitri, 2022)

Salah satu artis Korea Selatan yang sekarang sangat dikagumi oleh masyarakat Indonesia yaitu Song Joong Ki. Melalui beberapa drama yang dibintangi oleh Song Joong Ki, membuat masyarakat di Indonesia sudah tidak asing lagi mendengar namanya. Drama – drama populer yang dibintangi Song Joong Ki diantaranya *Descendants of The Sun*, *Vincenzo*, serta *Arthdal Chronicles* serta masih banyak lagi, sehingga dengan kepopulerannya Song Joong Ki mendapat *rating* kedua sebagai Aktor Korea Selatan dengan Bayaran Termahal.



Gambar 1.8 Urutan Artis Korea Selatan Pada 2021 berdasarkan Bayaran Termahal

Sumber : (Annur, 2021)

Untuk data Gambar 1.5 sebelumnya bisa dilihat jika Song Joong Ki merupakan artis korea dengan bayaran tertinggi nomor 2 di korea selatan. Ini menunjukkan bahwa Song Joong Ki adalah aktor yang sukses membawakan perannya dalam berbagai macam drama yang telah dibintanginya.

Adanya fenomena terkait tren kebudayaan Korea Selatan khususnya drama korea membuat banyak pengusaha bersaing untuk menarik hati para konsumennya

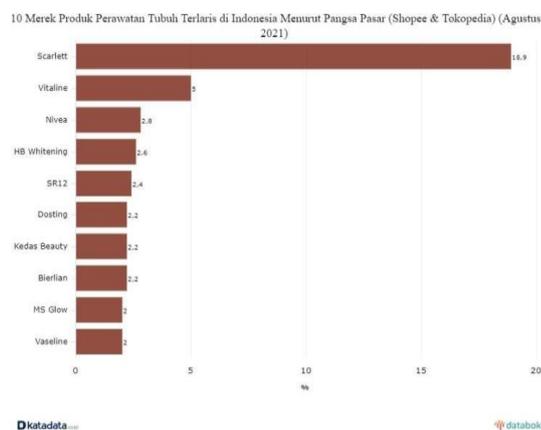
salah satunya melalui kerja sama bersama artis – artis korea Selatan. Hal ini dimanfaatkan pengusaha untuk menjadi daya tarik agar produknya dapat diminati pasar.

Beberapa *brand* Indonesia yang memakai artis drama Korea Selatan untuk *brand ambassador* mereka, yaitu:

1. Produk Luwak White Coffee dengan *Brand Ambassador* Lee Min-ho.
2. Perusahaan Lazada dengan *Brand Ambassador* Hyun Bin.

Hal ini menjadi peluang yang tidak dilewatkan oleh *Brand* Scarlett Whitening yang dimiliki oleh Felicya Angelista untuk menambah daya tarik akan produknya dengan menjadikan aktor Song Joong-Ki sebagai *brand ambassadornya*. Pertimbangan yang dipilih Scarlett Whitening untuk menjadikan *brand ambassadornya*, karena diyakini bahwa Song Joong-Ki adalah aktor dengan memperoleh ramai penyuka di penjuru dunia termasuk Indonesia, sehingga banyaknya penggemar Song Joong-Ki dapat diyakini akan mengikuti dan membeli produk yang diiklankan olehnya.

Scarlett Whitening merupakan *brand* dari produk perawatan kulit tubuh, wajah dan rambut, yang tengah menjadi *brand* paling laris di saat perkembangan tren merawat kecantikan dan kesehatan kulit sedang meningkat yang diawali dari mulainya masa pandemi yang disebabkan banyaknya dari sebagian orang – orang yang menghabiskan waktu di rumah saja untuk melakukan perawatan.



Gambar 1. 9 Urutan brand perawatan kulit terlaris di Indonesia

Sumber: (Rizaty, 2021)

Pada data tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) seperti gambar 1.6 di atas, bahwa Industri kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Dari pertumbuhan tersebut, pada tahun 2021 *brand* perawatan kulit yang paling laris berdasarkan penjualan pada Shopee dan Tokopedia yaitu Scarlett Whitening.

Menurut Lubis dan Hidayat (2019), seringkali *brand Image* digunakan sebagai faktor penentu dalam memilih suatu produk atau layanan dari perspektif konsumen. Pernyataan ini juga telah didukung penelitian sebelumnya diselenggarakan Riski et.al (2019), menunjukkan jika *brand image* memperoleh dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Selain menggunakan *brand ambassador*, cara lain dipakai dari Scarlett Whitening saat membuat *brand image* seperti memberi beragam jenis promo. Sebuah promo diberikan Scarlett Whitening yaitu diskon pembelian produk secara *bundling*.



Gambar 1. 10 Promo bundling diskon Scarlett Whitening

Sumber: (momsmoney.id)

Promo ini ditunjukkan untuk memberi nilai tambah kepada konsumen dengan memungkinkan mereka mendapatkan produk-produk Scarlett Whitening dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan menyediakan promo seperti ini, Scarlett Whitening berharap dapat menciptakan persepsi positif pada *brand image* mereka, yaitu sebagai merek yang memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen.

Dalam melakukan pembelian, kebiasaan yang sering terjadi di kalangan para calon konsumen dari sebuah produk perawatan kulit yaitu melihat *review* dan rekomendasi produk karena calon konsumen sangat membutuhkan banyak

informasi produk yang akan digunakan, hal ini dilakukan sebagai pengetahuan sebelum memutuskan membeli produk tersebut, agar terhindar dari penyesalan setelah melakukan pembelian dan menggunakannya. Keputusan pembelian juga memperoleh keterkaitan pada *brand image*. Menurut (Dreambox, 2020), lebih baik *brand image* dikuasai sebuah perusahaan, pembeli akan sangat memilih produk dan jasa yang diberikan. Konsumen akan memilih dan membeli produk berdasarkan *brand image* yang melekat di benak mereka. Produk Scarlett Whitening sendiri mengklaim bahwa produk merek memperoleh mutu yang bagus serta garga yang pas. Disamping hal tersebut, produk mereka dapat memutihkan dan mencerahkan. Beberapa klaim tersebut menjadi sesuatu yang melekat di benak konsumen.

Selain dari fenomena bisnis seperti yang sudah dijelaskan diatas, alasan penulis mengangkat kajian ini karena ditemukan adanya gap penelitian seperti untuk tabel 1.1 seperti:

Tabel 1.1 Research Gap

Permasalahan	Peneliti	Temuan penelitian
1. Dimensi paling berpengaruh pada <i>Brand ambassador</i>	Fachri Mudzakir (2018).	Ditemukan bahwa visibility dan credibility merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling signifikan pada brand ambassador.
	Shaila Wida Raharja, dan Tina Melinda (2020)	Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa dalam lingkungan citra merek toko online financeroll.com, dimensi kepercayaan, daya tarik, dan kekuatan memiliki dampak yang penting terhadap duta merek. Akan tetapi, dimensi <i>visibility</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi merek tersebut.
2. keputusan pembelian lewat <i>brand ambassador</i> serta <i>brand image</i>	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Soepono (2019)	Hasil penelitian ini memaparkan jika baik duta merek juga citra merek memperoleh dampak yang baik serta signifikan pada keputusan pembelian.
	Amirudin M Amin, dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)	Hasil penelitian terhadap produk perawatan kulit Korea Nature Republic memaparkan jika dampak dari Brand Ambassador, E-WOM, serta negara asal produk tidak secara signifikan memengaruhi keputusan

		pembelian di Kota Pekanbaru. Namun, gaya hidup dan motivasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Korea Nature Republic pada Kota Pekanbaru.
--	--	---

Sumber: Olahan Penulis (2023)

1.3 Perumusan Masalah

Dampak fenomena popularitas global *Korean wave* telah mempengaruhi bisnis di Indonesia. Banyak perusahaan di Indonesia mengambil kesempatan dari hal ini dengan memanfaatkan selebriti Korea Selatan menjadi *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa produk perawatan dan kecantikan di Indonesia juga bersaing untuk menjadikan artis Korea Selatan menjadi *brand ambassador* merek perusahaan mereka. Salah satu contohnya adalah Scarlett Whitening, sebuah produk kecantikan di Indonesia memakai selebriti Korea Selatan jadi *brand ambassador* merek Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening yang adalah *brand* perawatan dan kecantikan asal Indonesia ini menggaet artis Song Joong Ki yang saat ini menjadi aktor dengan bayaran termahal. Penggunaan *brand ambassador* ini diharapkan untuk membantu perilaku keputusan pembelian konsumen. Adapun hal yang bisa berdampak keputusan pembelian konsumen seperti *brand image*. Suatu usaha dilakukan perusahaan saat pembentukan *brand image* yaitu program promo *bundling* diskon. Program ini diharapkan dapat menunjang *brand image* dari *brand* Scarlett Whitening sendiri.

Dapat diambil kesimpulan dari latar belakang sudah dipaparkan tersebut sebelumnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan peneliti yang bisa dipilih, seperti:

1. Bagaimana Gambaran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta Keputusan Pembelian pada *Brand Scarlett Whitening*?
2. Apakah *Brand Ambassador* memperoleh dampak pada keputusan pembelian untuk produk *Scarlett Whitening*?
3. Apakah *Brand Image* memperoleh pengaruh pada keputusan pembelian untuk produk *Scarlett Whitening*?

4. Pengaruh *Brand Ambassador* serta *Brand Image* terhadap *purchases decision* produk *Scarlett Whitening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah sebelumnya, didapatkan tujuan penelitian seperti supaya mengetahui serta menganalisa:

1. Gambaran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian untuk *Brand Scarlett Whitening*
2. Pengaruh *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*
4. Pengaruh *Brand Ambassador* serta *Brand Image* pada keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diterima oleh penelitian tersebut seperti pada aspek akademis :

1. Sebagai masukan dan faktor yang dipertimbangan dalam memutuskan pembelian yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan citra merek.
2. Proses pengembangan konsep tentang *brand ambassador*, *brand image* juga keputusan pembelian.

Pada aspek praktis :

1. Memberikan informasi bagi perusahaan maupun peneliti terkait pengaruh *brand ambassador* serta *brand image* untuk keputusan pembelian.
2. Menjadi saran serta pertimbangan untuk perusahaan supaya memahami pengaruh *brand ambassador* pada keputusan pembelian.
3. Sebagai masukan serta peninjauan untuk perusahaan agar mengetahui pengaruh *brand images* terhadap keputusan pembelian

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Supaya membagikan gambaran umum dan menggampangkan saat membagikan arah serta materi yang berisi pada penulisan penelitian tersebut, sehingga sistematika penulisan dari penelitian ini disusun dengan :

a. BAB I PENDAHULUAN

Untuk bab tersebut diuraikan gambaran umum membahas objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode, juga sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Untuk bab tersebut diuraikan dengan jelas membahas hasil kajian kepustakaan teori *brand ambassador* menjadi variabel X1, *brand image* menjadi variabel X2, serta keputusan pembelian menjadi Y, penelitian lampau, kerangka pemikiran, hipotesis serta ruang lingkup penelitian

c. BAB III METODE PENELITIAN

Untuk bab tersebut terkandung tentang bentuk metode penelitian yang nantinya dipakai pada penelitian ini, operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab tersebut mencakup pengumpulan data, sikap responden, serta hasil penelitian serta analisis pembahasan terkait pengaruh *brand ambassador* serta *brand image* pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir mencakup simpulan oleh hasil penelitian serta saran bisa dibuat pertimbangan untuk perusahaan serta peneliti berikutnya.