

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* Sunyi House of Coffee & Hope” merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang bersifat eksplanatif. Menurut (Creswell, 2014, hal. 32) penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menguji teori-teori tertentu, dengan cara mengumpulkan data untuk membantahkan teori yang sudah ada. Penelitian kuantitatif pada umumnya akan melibatkan proses pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Pendekatan kuantitatif diawali dengan jenis data yang akan dijadikan objek penelitian yang secara spesifik merupakan angka atau data. Kemudian, peneliti akan berupaya mengidentifikasi lewat variabel-variabel yang ingin diteliti, dimana nantinya akan dianalisis secara numerik. Penelitian dengan metode kuantitatif akan menguji satu atau beberapa teori, dengan cara merinci hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data dan kemudian diolah guna mendapatkan jawaban yang dapat mendukung atau bahkan membantah hipotesis tersebut (Creswell, 2014, hal. 32). Sedangkan paradigma positivisme sendiri merupakan kepercayaan dasar untuk menuntun tindakan penelitian yang mempunyai elemen reduksionis, logika, dan menekankan pada pengumpulan data empiris, orientasi hubungan sebab-akibat, serta deterministik berdasarkan teori sebelumnya. Penelitian dengan sifat eksplanatif umumnya bertujuan untuk memeriksa masalah atas sebuah fenomena yang terjadi dan merumuskan/memfokuskan pertanyaan untuk penelitian masa depan (Neuman, 2014, hal. 38). Tujuan lainnya dari penelitian dengan sifat eksplanatif adalah untuk menjelaskan mengapa peristiwa terjadi dan untuk membangun, mengembangkan, memperluas, atau menguji teori. (Neuman, 2014, hal. 40)

3.2 Metode Penelitian

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring sebagai sarana untuk pengumpulan data secara detail dan terstruktur menggunakan teknik pengambilan data dengan cara *purposive sampling*. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dengan melakukan teknik pengumpulan data seperti menyebarkan kuesioner, test, hingga wawancara yang terstruktur (Sugiyono, 2014, p. 4). Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel tidak acak dimana peneliti menggunakan berbagai metode untuk menemukan semua kemungkinan kasus yang sangat spesifik dan sulit dijangkau dari populasi (Neuman, 2014, hal. 273).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Neuman, 2014, hal. 247) populasi merupakan ide abstrak dari sejumlah besar kasus di mana seorang peneliti mengambil sampel dan kemudian hasil dari sampel tersebut digeneralisasikan. Populasi yang telah ditentukan sebelumnya merupakan *followers* dari akun Instagram *@sunyicoffee* yang berjumlah 18,1 ribu *followers* per 1 April 2023. Dapat dilihat pada **Gambar 3.1** Akun Instagram *@sunyicoffee*



Gambar 3. 1 Profile Instagram *@sunyicoffee*.

Sumber: Instagram *@sunyicoffee*, 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sekumpulan kecil kasus yang dipilih peneliti dari kumpulan besar dan digeneralisasikan ke populasi (Neuman, 2014, hal. 246) Sedangkan, sampel merupakan bagian kecil yang dipilih dan dianggap mewakili sejumlah populasi. Menurut (Malhotra, 2014, hal. 344) ukuran minimum dari *Marketing Research Studies* sebanyak 200 orang responden. Hal ini dapat dilihat dari **Tabel 3.1** yang berisi tabel tentang ukuran sampel.

Tabel 3. 1 Jumlah Sampel Minimum berdasarkan Malhotra.

TABLE 11.2 Sample Sizes Used in Marketing Research Studies		
Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Sumber: (Malhotra, 2014, hal. 344)

Sedangkan untuk kriteria responden merupakan *Follower* aktif dari akun instagram *@sunicoffee* dengan usia berkisar 18-50 Tahun yang terpapar dengan konten-kontek milik akun instagram *@sunicoffee*.

3.4 Operasional Variabel dan Konsep

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai maupun sifat dengan keberagaman yang ditentukan untuk dipelajari. Variabel penelitian dimaksudkan untuk mendapatkan informasi beserta memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2014). Dalam variabel penelitian memiliki dua jenis/bentuk yang pertama merupakan variabel bebas/ independen dan variabel terikat/dependen.

- a. Menurut (Neuman, 2014, hal. 165) variabel independen merupakan variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan menjadi penyebab utama adanya variabel dependen. Pada penelitian kali ini variabel yang telah dipilih sebagai variabel (X) merupakan variabel independen adalah *social media marketing*.
- b. Sedangkan variabel dependen atau yang biasa disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh adanya variabel bebas/ independen (X). Dimana variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah *brand awareness* (Neuman, 2014, hal. 165).

3.4.1 Definisi Konsep Variabel (X) *Social Media Marketing*

Menurut (Gunelius, 2011) dalam (Willem, Tumbel, & Samadi, 2020) terdapat empat indikator yang menjadi penentu apakah *Social Media Marketing* dapat dikatakan berhasil atau tidak. Keempat indikator tersebut wajib dimasukkan saat aktivitas *Social Media Marketing* sedang dijalankan oleh perusahaan yaitu:

a. *Content Creation*

Didefinisikan sebagai jati diri perusahaan yang mana harus melekat pada setiap konten yang dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini dapat berupa ketersediaan informasi seputar perusahaan dan visual yang membantu memberikan informasi tambahan terkait program yang sedang dijalankan perusahaan .

b. *Content Sharing*

Pembuatan konten yang dilakukan berdasarkan kesamaan minat yang ditujukan bagi target konsumen atau kepada komunitas yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan. Hal ini membantu perusahaan untuk memperluas jaringan di dunia daring yang dapat berimbas pada meningkatnya penjualan produk/ jasa.

c. *Connecting*

Bagaimana perusahaan menjadi penghubung antara konsumen satu dengan yang lainnya yang memiliki minat yang sama melalui konten yang dibuat di *social media*.

d. *Community Building*

Bagaimana *social media* menjadi wadah bagi terbentuknya komunitas baru dimana target/ konsumen dapat saling bertukar pengalaman/opini seputar produk / jasa yang sedang digunakan.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 3. 2 Operasional Variabel (X) *Social Media Marketing*

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi	Pernyataan	Skala	Kode
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Content Creation</i>	Visual yang berisi informasi tambahan dan menarik untuk dilihat	Konten memiliki visualisasi yang unik untuk dilihat dan berisi informasi tambahan dalam bentuk gambar untuk memudahkan <i>follower</i> dalam memahami pesan dari konten yang dibuat, seperti penggunaan gambar pada konten bahasa isyarat di akun Instagram @ <i>sunyicoffee</i> .	Konten yang selalu diunggah oleh akun Instagram @ <i>sunyicoffee</i> memiliki keunikan.	<i>Likert</i> (1-4)	X1
				Gambar pada konten bahasa isyarat di akun instagram @ <i>sunyicoffee</i> membantu <i>audience</i> memahami cara menggunakan bahasa isyarat.		X2
		Menggunakan bahasa interaktif	Menggunakan bahasa interaktif pada setiap konten yang dibuat sehingga memancing <i>audience</i> untuk memberikan tanggapan berupa komentar.	Konten milik akun Instagram @ <i>sunyicoffee</i> memancing <i>audience</i> untuk memberikan komentar.		X3
		Informasi seputar promo	Konten yang dibuat mengandung informasi seputar promo yang sedang berlangsung.	Konten pada akun Instagram @ <i>sunyicoffee</i> memberikan informasi tentang promo pembelian kopi.		X4
		Informasi kredibel	Informasi cara belajar bahasa isyarat di akun Instagram @ <i>sunyicoffee</i> berasal dari sumber kredibel yaitu	Informasi tentang cara menggunakan bahasa isyarat dalam konten milik @ <i>sunyicoffee</i> telah sesuai dengan		X5

			berdasarkan Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (SIDI)	Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (SIDI)	
		Konten yang diunggah konsisten	Keaktifan dalam membuat konten yang diunggah dengan tujuan menarik <i>audience</i> untuk mau berkunjung ke laman Instagram milik perusahaan.	Akun Instagram @sunyicoffee aktif dalam mengunggah konten setiap minggunya	X6
	Content Sharing	Kemudahan dalam membagikan konten	Memberikan kemudahan bagi para <i>audience</i> dalam menyebarkan konten yang dirasa bermanfaat ke sesama <i>audience</i> lainnya melalui <i>platform</i> Instagram.	Akun Instagram @sunyicoffee memberikan kemudahan dalam berbagi konten yang dirasa <i>audience</i> bermanfaat kepada sesama <i>audience</i> lewat <i>platform</i> Instagram.	X7
	Connecting	Konten yang dibuat membantu menjalin relasi antara perusahaan dengan <i>audience</i> .	<i>Audience</i> dapat terhubung dengan gerai milik Sunyi House of Coffee & Hope lewat konten yang dibuat oleh akun Instagram @sunyicoffee.	Dapat dengan mudah terhubung dengan gerai milik Sunyi House of Coffee & Hope lewat konten yang diunggah oleh akun Instagram @sunyicoffee.	X8
		Terhubung dengan <i>audience</i> lain lewat konten yang dibuat	Melalui konten yang dibuat <i>audience</i> dapat menjalin relasi, dimana akun Instagram @sunyicoffee bertindak sebagai perantara antar <i>audience</i>	Dapat dengan mudah berinteraksi dengan sesama <i>audience</i> lain melalui Konten yang diunggah @sunyicoffee di laman Instagram.	X9

			dalam berinteraksi.		
	<i>Community Building</i>	Membangun komunitas baru dengan kesamaan minat yang sama lewat konten yang dibuat.	Konten yang dibuat dapat membantu <i>audience</i> dalam membentuk komunitas baru dengan kesamaan minat yang sama seperti pada konten bahasa isyarat.	Akun Instagram @sunyicoffee membantu membentuk komunitas baru lewat konten belajar bahasa isyarat.	X10

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

3.4.2 Definisi Konsep Variabel (Y) *Brand Awareness*

Brand awareness berkaitan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah seseorang mengingat dan mengenali merek dalam berbagai situasi. Selain itu, *brand awareness* juga merupakan tingkat kecakapan pelanggan dalam mengetahui merek meski dalam kondisi yang tidak siap. (Keller, 2020, hal. 42)

a. *Brand Recognition (Pengenalan Merek)*

Kemampuan konsumen dalam mengkonfirmasi dan mengidentifikasi sebuah merek, karena pernah terpapar oleh merek tersebut sebelumnya, bentuk identifikasi bisa berupa pengetahuan seorang konsumen dalam mengenali sebuah merek berdasarkan logo atau warna yang sering digunakan.

b. *Brand Recall*

Merupakan Kemampuan konsumen untuk dalam menyebutkan merek berdasarkan ingatan konsumen dengan cara memberi stimulus sebagai isyarat bantu seperti, kategori produk, fungsi produk, atau situasi penggunaan. (Keller, 2020, hal. 43). Mengingat penelitian yang dilakukan bertujuan mencari *brand awareness* pada *follower* dari Instagram @sunyicoffee, maka pernyataan didasari atas konten-konten Instagram @sunyicoffee.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel (Y) *Brand Awareness*

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi	Pernyataan	Skala	Kode
<i>Brand Awareness</i> (Keller, 2020, hal. 42)	<i>Brand Recognition</i>	Mampu mengenali merek	Kemampuan konsumen mengidentifikasi merek berdasarkan bentuk dari logo dan ciri khas dari warna yang merepresentasikan Sunyi House of Coffee	Saya mampu mengenali Sunyi House of Coffee berdasarkan bentuk logonya.	Likert (1-4)	Y1
				Saya melihat warna hijau sebagai warna yang identik dengan <i>brand</i> Sunyi House of Coffee & Hope.		Y2
	<i>Brand Recall</i>	Mampu Mengingat Merek	Kemampuan konsumen dalam mengingat merek dengan sangat mudah karena pernah terpapar oleh merek itu sebelumnya.	Sunyi House of Coffee & Hope menjadi yang pertama terlintas di benak saya ketika ada yang menyebutkan kata “Sunyi”.		Y3
				Ketika ingin mencari informasi seputar bahasa isyarat, laman Instagram dari @sunyicoffee menjadi yang pertama yang saya buka.		Y4

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data dapat dijadikan sebagai tolak ukur nilai dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis media angket atau kuesioner untuk mendapatkan sumber informasi dari responden. Menurut Ghozali (Ghozali, 2016, hal. 107) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang terdiri dari beberapa butir pertanyaan ataupun pernyataan, yang mana responden diminta untuk menjawabnya dengan cara menandai opsi pilihan yang tersedia. Hasil data yang diperoleh dari kuesioner inilah yang dinamakan data primer. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Menurut (Malhotra, 2014) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert dengan interval 1-4. Modifikasi pada skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan kategori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud kategori SS-S-TS-STC adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Likert interval 1-4 ini dimana bobot empat menunjukkan sangat setuju (SS), tiga untuk setuju (S), dua untuk tidak setuju (TS), dan satu untuk sangat tidak setuju (STS)

Tabel 3. 4 Interpretasi Skala *Likert*

Skala	Interpretasi	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023.

Adapun pernyataan di dalam kuesioner merupakan penjabaran dari variabel Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* (X) dan *Brand Awareness* (Y) yang dibungkus sebagai kuesioner tertutup, seperti disampaikan di atas. Responden akan memberikan alternatif jawaban dan menandai nilai yang dirasa paling tepat berdasarkan pengalaman dan realitas yang dialami oleh responden.

3.5.2 Data Skunder

Didalam penelitian ini, data skunder digunakan dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi masalah, merumuskan desain penelitian dan membantu menafsirkan data primer dengan lebih mendalam (Malhotra, 2014, hal. 98). Data skunder diperoleh berdasarkan studi pustaka berupa buku, jurnal, publikasi, literatur dan web yang dapat diakses secara daring.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Malhotra, 2014, hal. 526)

Tabel Rumus 3. 1 Rumus uji validitas

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Sumber: (Malhotra, 2014, hal. 526)

Keterangan :

r = Nilai korelasi

n = Jumlah populasi

Xi = Skor nilai pertanyaan

Y = Jumlah skor pertanyaan tiap responden

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 dengan ketentuan-ketentuan keputusan uji sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (layak untuk digunakan penelitian).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (tidak layak untuk digunakan penelitian)

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Statistik Hitung		Keputusan
		r-hitung	r tabel	
<i>Social Media Marketing</i>	X1	0,716	0,361	Valid

	X2	0,642	0,361	Valid
	X3	0,689	0,361	Valid
	X4	0,525	0,361	Valid
	X5	0,449	0,361	Valid
	X6	0,711	0,361	Valid
	X7	0,566	0,361	Valid
	X8	0,571	0,361	Valid
	X9	0,493	0,361	Valid
	X10	0,664	0,361	Valid
Brand Awareness	Y1	0,494	0,361	Valid
	Y2	0,711	0,361	Valid
	Y3	0,782	0,361	Valid
	Y4	0,661	0,361	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasanya secara mayoritas indikator/item pertanyaan yang menyusun masing-masing variabel memiliki nilai R hitung > R tabel atau dapat dikatakan nilai sig. < alpha, yang artinya secara mayoritas item pertanyaan valid, serta layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.6.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan Statistik *cronbach's alpha*. kuesioner dikatakan reliabel dan dapat diteima jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100, atau bentuk skala 1-4, 1-5, atau 1-7 dan seterusnya yang dapat menggunakan rumus *cronbach's alpha*. (Malhotra, 2014, hal. 291).

Tabel Rumus 3. 2 Rumus *Cronbach's Alpha*.

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Malhotra, 2014)

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk kedua variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 6 Hasil uji realibilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Keputusan
<i>Social media Marketing</i>	10	0,824	0,6	Reliabilitas tinggi
<i>Brand Awareness</i>	4	0,694	0,6	Reliabilitas tinggi

Sumber: Data olahan penelitian, 2023

Hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Dapat dilihat bahwasanya pada setiap variabel telah memiliki nilai *Cronbach's alpha* > nilai *standard* (0,6). Dengan ini dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan/indikator tersebut dikatakan memiliki reliabilitas tinggi dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Malhotra, 2014) uji normalitas dapat dimanfaatkan oleh sebuah penelitian untuk melakukan pengujian data, apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau bahkan sebaliknya. Salah satu cara untuk mengukur uji normalitas adalah dengan melihat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov test*, serta pendekatan analisis pada grafik histogram dan *probability plot*. Data akan berdistribusi secara normal jika persebaran datanya berada di sekitar garis diagonal atau grafik histogram. Apabila data tersebar jauh dari arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam (Malhotra, 2014) regresi linear sederhana merupakan sebuah prosedur persamaan untuk menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari “*Social Media Marketing Instagram* terhadap *Brand Awareness* Sunyi House of Coffee and Hope”

Tabel Rumus 3. 3 Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = \alpha + bX$$

Sumber: (Malhotra, 2014, hal. 535)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Variabel Terikat)

X = Variabel Independen (Variabel)

α = nilai konstan

b = Koefisien Regresi

Selain itu pada penelitian ini dilakukan juga uji koefisien korelasi. Menurut (Malhotra, 2014) tujuan utama dari uji koefisien korelasi adalah untuk mencari seberapa kuat hubungan antar variabel. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mencari seberapa kuat hubungan antara variabel (X) *Social Media Marketing* dengan variabel (Y) *Brand Awareness*.

Menurut Anggraeni dalam (Putra & Primadini, 2021, hal. 69) untuk mengetahui besaran pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) secara bersamaan, dapat dilakukan melalui uji koefisien determinasi. Dalam melakukan pengujian koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus, yaitu:

Tabel Rumus 3. 4 Rumus Koefisien Determinansi

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Anggraeni dalam (Putra & Primadini, 2021, hal. 69)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

Dari bentuk rumus persamaan tersebut, kriteria dalam menganalisis koefisien determinasi adalah jika nilai *R Square* berkisar diantara angka 0-1 maka pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) semakin membaik. Selain itu, di bawah ini terdapat tabel koefisien korelasi menurut Sugiyono (Putra & Primadini, 2021, hal. 69) dalam sebagai bentuk penjelasan cara untuk memberikan interpretasi pada tingkat hubungan kedua variabel, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Interval koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono dalam (Putra & Primadini, 2021, hal. 69)

